

Hokuyo Investigation Report

ほくよう 調査レポート

No.250

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向調査
(平成29年1～3月期実績、平成29年4～6月期見通し)
- 北海道企業に求められるサービスマネジメント
- サハリン州の現況とその展望
- 経済コラム 北斗星
企業の採用基準と大学における人材育成

2017

5

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
定例調査：道内企業の経営動向調査	6
経営のポイント：人手不足克服に向け、業務効率化への 取組みに動き	15
経営のアドバイス：北海道企業に求められるサービス マネジメント	18
アジアニュース：サハリン州の現況とその展望	24
経済コラム 北斗星：企業の採用基準と大学における 人材育成	27
「北海道どさんこプラザ」マーケット情報	28
主要経済指標	29



道内経済の動き

道内景気は、緩やかに持ち直している。

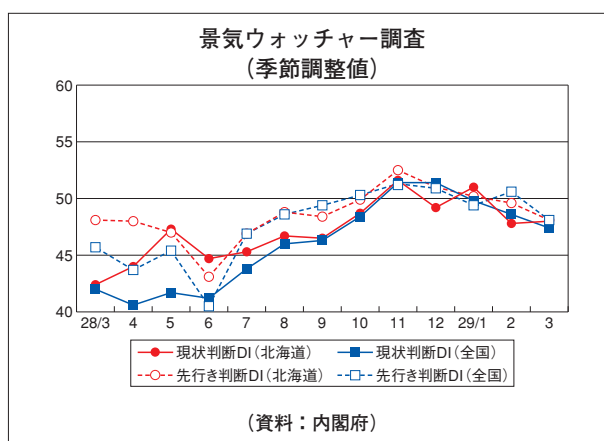
生産活動は横ばい圏内で推移している。需要面をみると、個人消費は、大型小売店販売額が前年を下回るなど、一部に弱い動きがみられるが、緩やかに持ち直している。住宅投資は、前年を上回っている。設備投資は、持ち直し基調にある。公共投資は、前年を上回っている。観光は、好調を維持している。輸出は、16ヶ月ぶりに前年を上回った。

雇用情勢は有効求人倍率の改善が続いている。企業倒産は件数、負債総額ともに前年比増加した。消費者物価は、エネルギー価格の上昇を背景に前年を上回っている。

1. 景気の現状判断DI～2ヶ月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、3月の景気の現状判断DI（北海道）は、前月から0.2ポイント上昇の48.0となり、2ヶ月ぶりに上昇した。また、横ばいを示す50を2ヶ月連続で下回った。

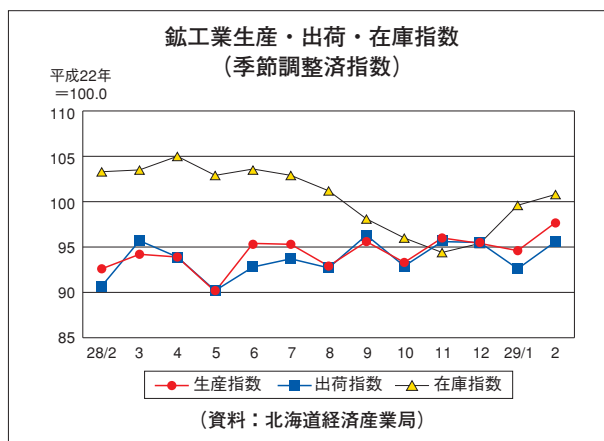
一方、景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を1.5ポイント下回る48.1となった。また、横ばいを示す50を2か月連続で下回った。



2. 鉱工業生産～3か月ぶりの上昇

2月の鉱工業生産指数は97.7（季節調整済指数、前月比+3.3%）と3か月ぶりに上昇した。前年比（原指数）では+2.3%と4か月連続で上昇した。

業種別では、前月に比べ、電気機械工業、石油・石炭製品工業など12業種が上昇したが、金属製品工業、食料品工業など4業種が低下した。

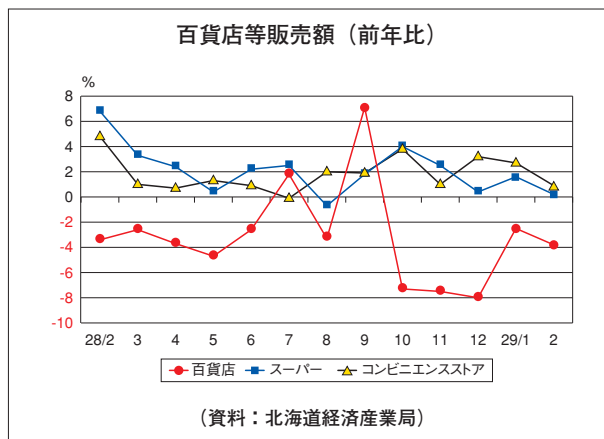


3. 百貨店等販売額～2か月ぶりに減少

2月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲0.5%）は、2か月ぶりに前年を下回った。

百貨店（前年比▲3.7%）は、衣料品、身の回り品、飲食料品、その他全ての品目で前年を下回った。スーパー（同+0.3%）は、飲食料品が前年を上回った。

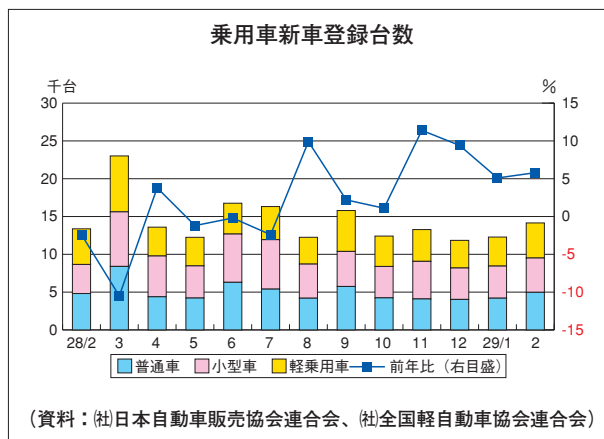
コンビニエンスストア（前年比+1.0%）は、41か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～7か月連続で増加

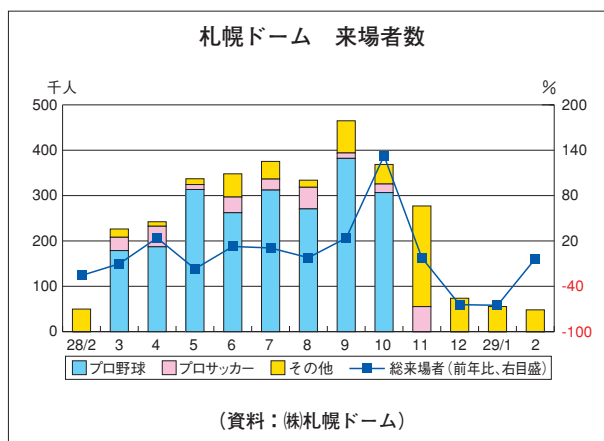
2月の乗用車新車登録台数は、14,151台（前年比+5.8%）と7か月連続で前年を上回った。車種別では、軽乗用車（同▲1.5%）は減少したが、普通車（同+3.3%）、小型車（同+17.9%）が増加した。

平成28年度累計では、150,937台（前年比+3.6%）と前年を上回っている。軽乗用車（同▲3.0%）は前年を下回っているが、普通車（同+10.6%）、小型車（同+3.3%）が前年を上回っている。



5. 札幌ドーム来場者～4か月連続で減少

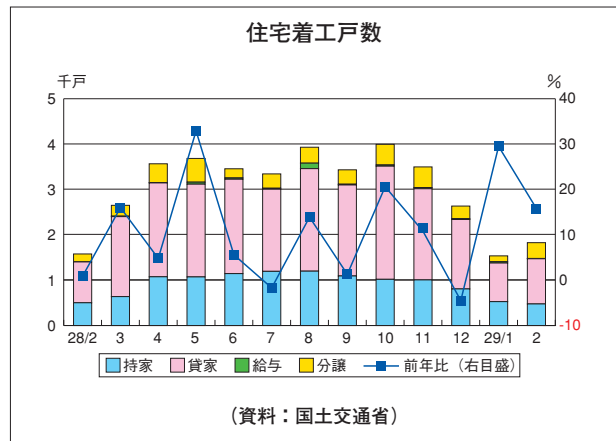
1月の札幌ドームへの来場者数は48千人（前年比▲3.5%）と4か月連続で前年を下回った。プロ野球、プロサッカーとも試合開催は無かった。大規模イベントの開催が減少し、その他が48千人（同▲3.5%）だった。



6. 住宅投資～2か月連続で増加

2月の新設住宅着工戸数は、1,827戸（前年比+15.8%）と2か月連続で前年を上回った。利用関係別では、持家（同▲5.2%）が減少したが、貸家（同+10.7%）、分譲（同+97.7%）が増加した。

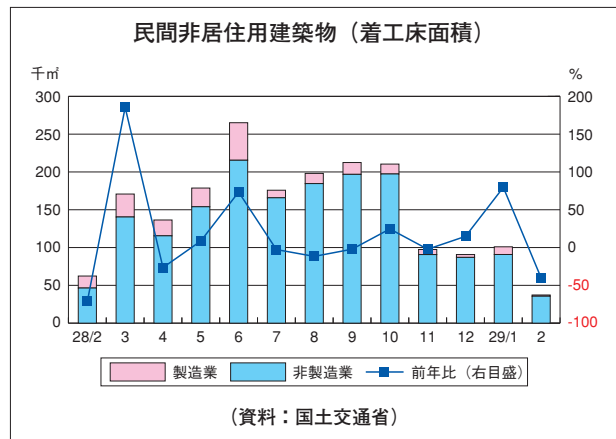
平成28年度累計では、34,902戸（前年比+10.2%）と前年を上回っている。利用関係別では、持家（同+3.4%）、貸家（同+13.4%）、分譲（同+12.4%）が、いずれも増加している。



7. 建築物着工床面積～3か月ぶりに減少

2月の民間非居住用建築物着工床面積は、37,247㎡（前年比▲40.2%）と3か月ぶりに前年を下回った。業種別では、製造業（同▲89.9%）、非製造業（同▲23.2%）が、いずれも前年を下回った。

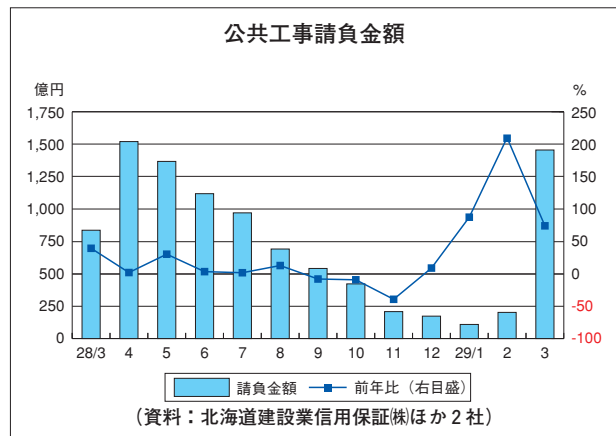
平成28年度累計では、1,703,439㎡（前年比+7.0%）と前年を上回っている。業種別では、製造業（同+27.7%）、非製造業（同+5.1%）が、いずれも前年を上回っている。



8. 公共投資～4か月連続で増加

3月の公共工事請負金額は、1,455億円（前年比+74.0%）と4か月連続で前年を上回った。発注者別では、国（同+88.9%）、北海道（同+59.5%）、市町村（同+72.2%）など全発注者でいずれも前年を上回った。

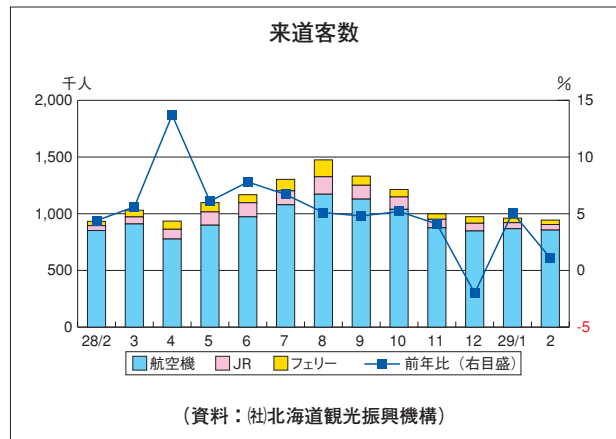
平成28年度累計では、請負金額8,776億円（前年比+13.9%）と前年を上回っている。



9. 来道客数～2か月連続で増加

2月の国内輸送機関利用による来道客数は、944千人（前年比+1.1%）と2か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+0.4%）、JR（同+14.5%）、フェリー（同+1.6%）が、いずれも前年を上回った。

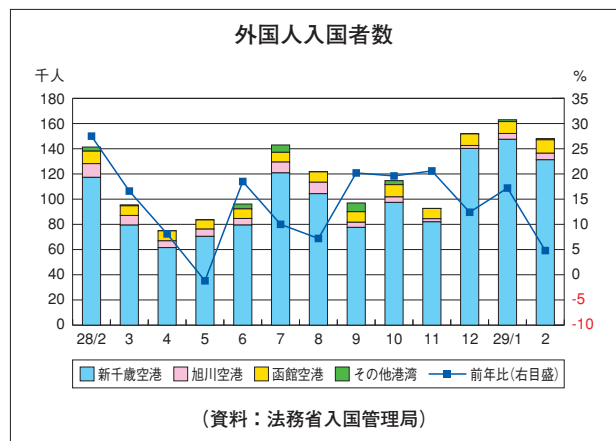
平成28年度累計では、12,403千人と前年を5.2%上回っている。



10. 外国人入国者数～9か月連続で増加

2月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、148,086人（前年比+4.8%）と9か月連続で前年を上回った。平成28年度累計では、1,286,508人（同+12.1%）と前年を上回っている。

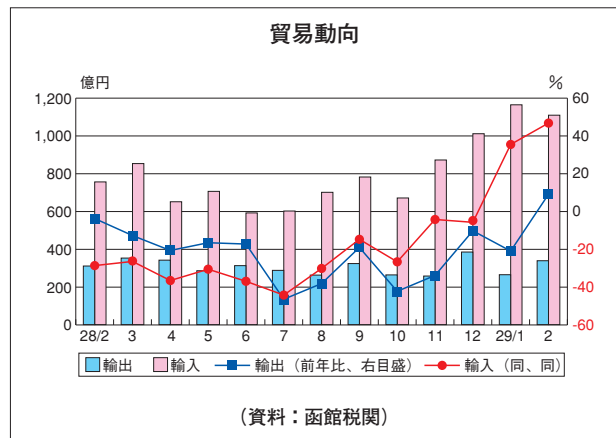
空港・港湾別では、新千歳空港が131,256人（前年比+11.9%）、旭川空港が5,179人（同▲52.4%）、函館空港が10,667人（同+7.4%）だった。



11. 貿易動向～輸出は16か月ぶりに増加

2月の道内貿易額は、輸出が前年比9.1%増の338億円、輸入が同46.8%増の1,108億円だった。

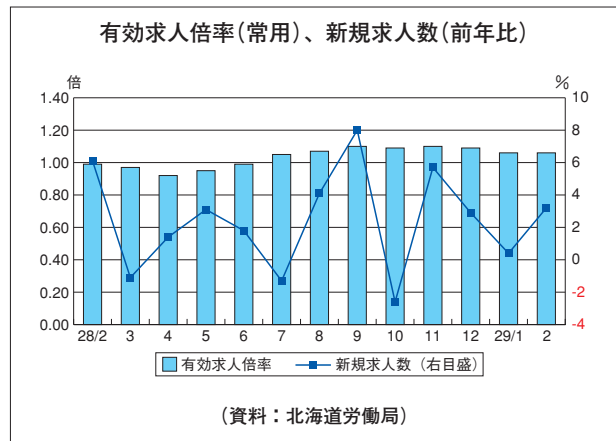
輸出は、有機化合物や鉄鋼くず、魚介類・同調整品などが増加し、16か月ぶりに前年を上回った。輸入は、原油・粗油や石油製品などが増加し、2か月連続で前年を上回った。



12. 雇用情勢～改善が続く

2月の有効求人倍率（パートを含む常用）は1.06倍（前年比+0.07ポイント）と85か月連続で前年を上回った。

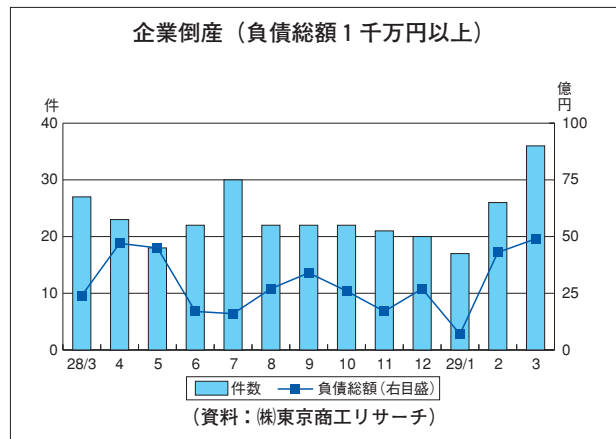
新規求人数は、前年比3.2%増加し、4か月連続で前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+7.8%）、サービス業（同+4.5%）などが増加した。



13. 倒産動向～件数は2ヶ月連続で増加

3月の企業倒産は、件数が36件（前年比+33.3%）、負債総額が49億円（同+100.1%）だった。件数は2ヶ月連続で前年比増加、負債総額は10ヶ月ぶりに前年を上回った。

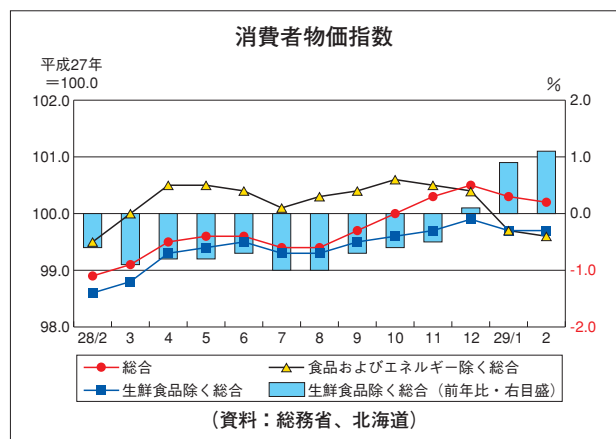
業種別では、サービス業・他が10件、卸売業が7件、建設業が6件などとなった。



14. 消費者物価指数～3か月連続で前年を上回る

2月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は99.7（前月比±0.0%）と、前月比横ばいだった。前年比は+1.1%と、3か月連続で前年を上回った。

生活関連重要商品等の価格について、3月の動向をみると、食料品、日用雑貨等の価格は、概ね安定して推移している。石油製品の価格も、前月に比べ概ね安定して推移している。





業況は足踏み状態が続く

第64回 道内企業の経営動向調査

1. 平成29年1～3月期 実績

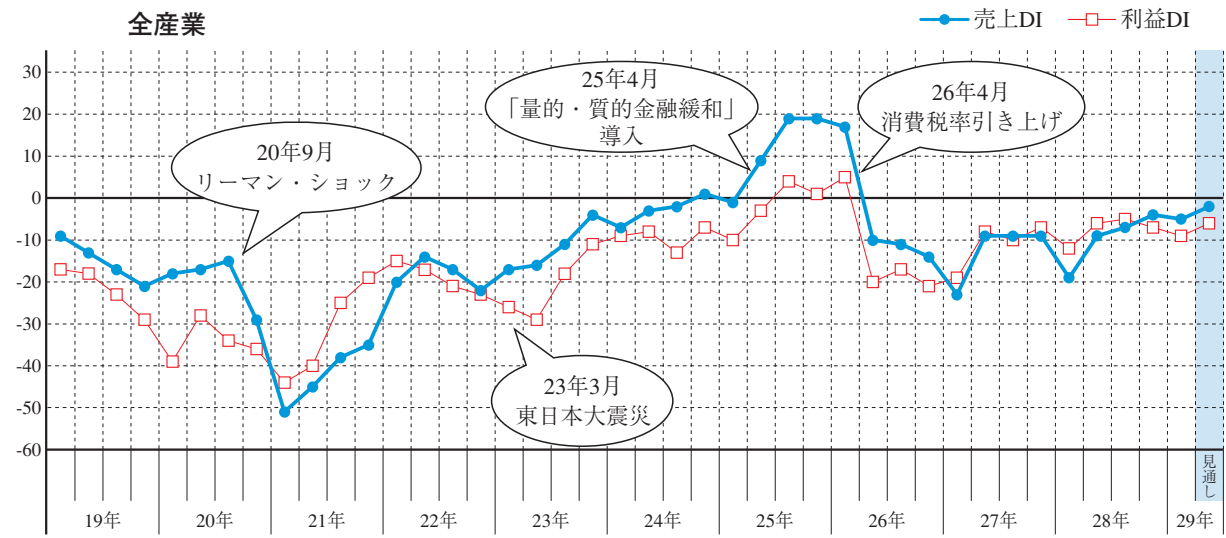
前期に比べ、売上DI (△5) は1ポイント、利益DI (△9) は2ポイントそれぞれ小幅に低下した。総体では足踏み状態が続いているが、製造業が台風被害、不漁、円安による原材料価格の高騰等から弱含みで推移した一方で、旅館・ホテル業は前期の台風被害による落ち込

みから持ち直すなど、業種・業態で明暗が分かれている。

2. 平成29年4～6月期 見通し

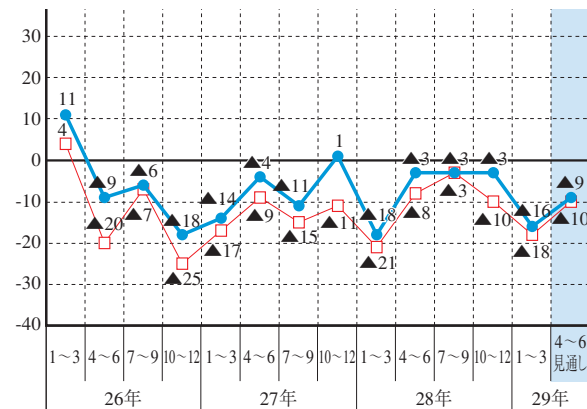
売上DI (△2) は3ポイント、利益DI (△6) は3ポイント、それぞれ上昇する見通し。住宅・建設関連業種の改善により、業況は持ち直しが見込まれている。

<図表1>業況の推移
全産業

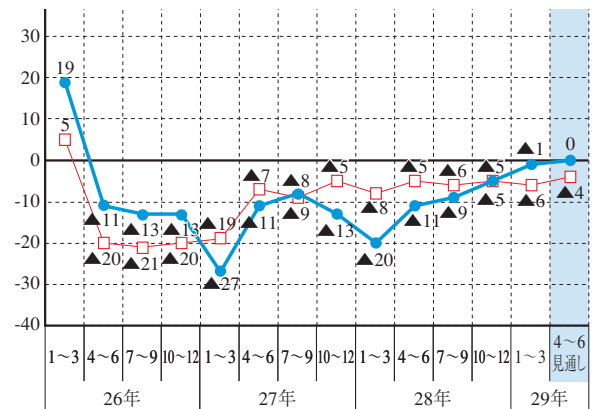


項目	26年 1～3	4～6	7～9	10～12	27年 1～3	4～6	7～9	10～12	28年 1～3	4～6	7～9	10～12	29年 1～3	29年 4～6 見通し
売上DI	17	△10	△11	△14	△23	△9	△9	△9	△19	△9	△7	△4	△5	△2
利益DI	5	△20	△17	△21	△19	△8	△10	△7	△12	△6	△5	△7	△9	△6

製造業



非製造業



<図表2>業種別の要点

	要 点 (平成29年1～3月期実績)		28年	28年	28年	29年		29年
			4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	
			実績	実績	実績	実績	前回 見通し	見通し
全産業	製造業は弱含み。非製造業は横ばい圏内。	売上D I	△9	△7	△4	△5	△10	△2
		利益D I	△6	△5	△7	△9	△8	△6
製造業	原材料価格の高騰や競争激化により売上、利益減少。	売上D I	△3	△3	△3	△16	△11	△9
		利益D I	△8	△3	△10	△18	△9	△10
食料品	水産加工業等の業況は低調。	売上D I	0	△8	5	△19	△5	△16
		利益D I	0	11	△5	△16	5	△13
木材・木製品	木製品の業況の落ち込みが目立つ。	売上D I	0	△5	0	△16	△5	5
		利益D I	△12	△15	△17	△21	△11	5
鉄鋼・金属製品・機械	金属製品・機械の業況は低調。	売上D I	△5	△13	△11	△23	△23	△14
		利益D I	△8	△13	△9	△20	△23	△17
非製造業	卸売業が低調。小売業、ホテル・旅館業は持ち直し。	売上D I	△11	△9	△5	△1	△9	0
		利益D I	△5	△6	△5	△6	△8	△4
建設業	人手不足（技術者）が売上を抑制。	売上D I	△15	△16	△1	△7	△9	9
		利益D I	△13	△25	△12	△4	△11	1
卸売業	食品卸、資材卸が不振。	売上D I	△30	△6	△7	△12	△25	△7
		利益D I	△9	0	2	△10	△15	△8
小売業	燃料店は持ち直しの動き。その他小売は横ばい推移。	売上D I	△15	△30	△31	△6	△14	△2
		利益D I	△9	△12	△20	△11	△9	△4
運輸業	売上は持ち直すが、燃料費などコスト増加により利益は減少。	売上D I	△7	△6	△6	13	0	△3
		利益D I	21	3	6	△6	16	△9
ホテル・旅館業	道央は改善、道東は持ち直し、道南は減速と地域によりバラツキあり。	売上D I	39	17	△29	6	△20	△22
		利益D I	17	22	△20	△6	△13	△11

調査要項

- 調査の目的と対象：アンケート方式による道内企業の経営動向把握。
- 調査方法：調査票を配布し、郵送または電子メールにより回収。
- 調査内容：第64回定例調査（29年1～3月期実績、29年4～6月期見通し）
- 回答期間：平成29年2月中旬～3月上旬
- 本文中の略称
 - (A) 増加（好転）企業：前年同期に比べ良いとみる企業
 - (B) 不変企業：前年同期に比べ変わらないとみる企業
 - (C) 減少（悪化）企業：前年同期に比べ悪いとみる企業
 - (D) D I：「増加企業の割合」－「減少企業の割合」
 - (E) n（number）＝有効回答数

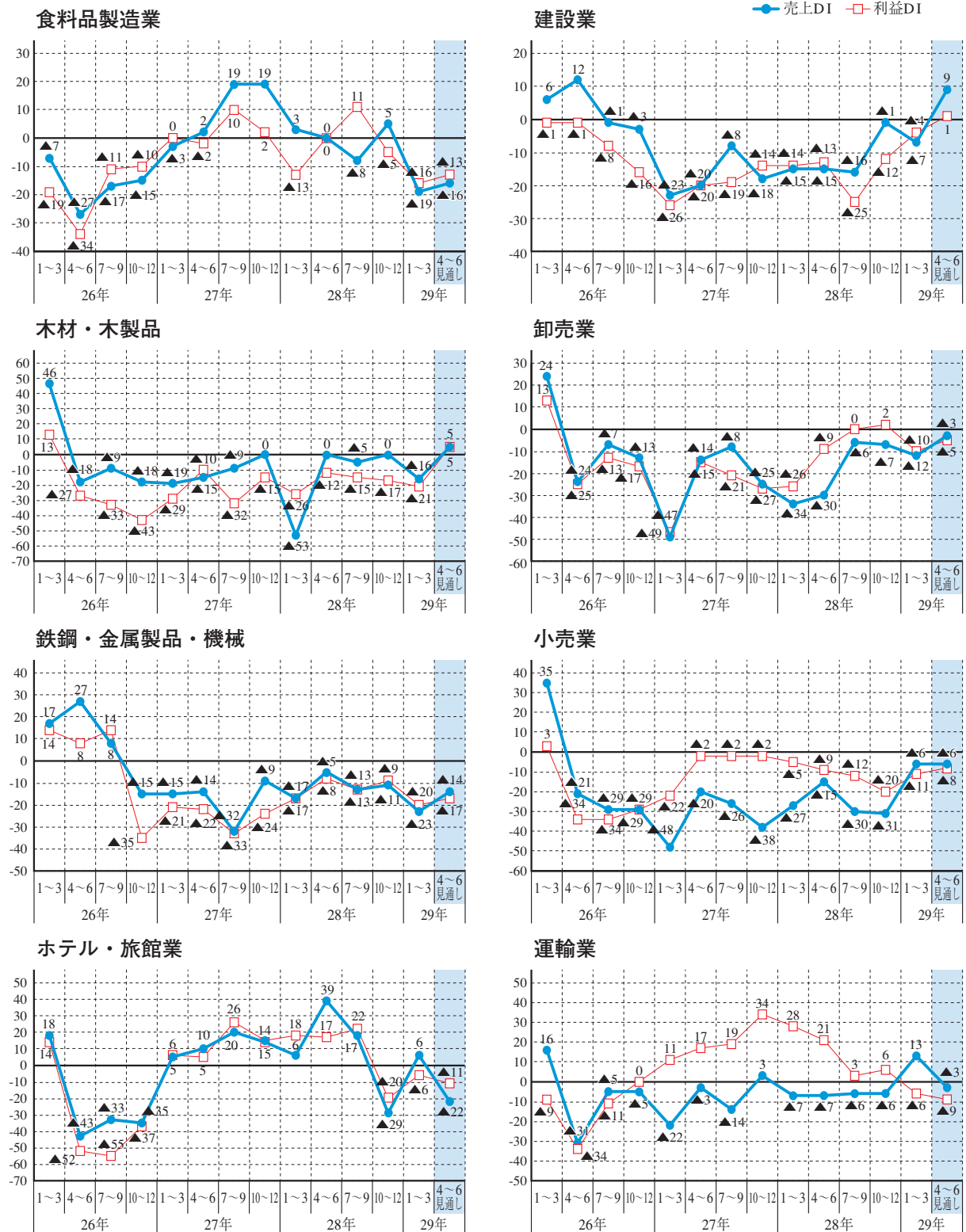
■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	400	100.0%	
札幌市	159	39.8	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	81	20.3	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	33	8.3	渡島・檜山の各地域
道 北	55	13.8	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	72	18.0	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

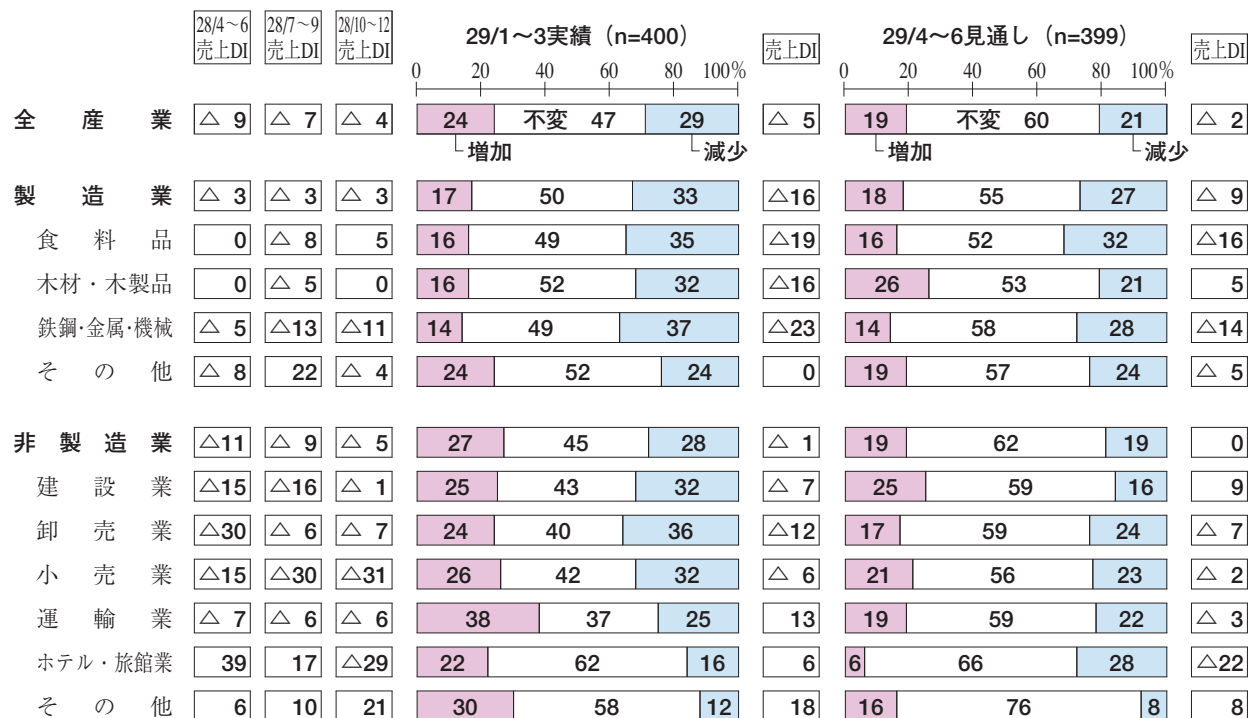
■ 業種別回答状況

	調査 企業数	回答 企業数	回答率
全 産 業	710	400	56.3%
製 造 業	205	106	51.7
食 料 品	69	31	44.9
木 材 ・ 木 製 品	35	19	54.3
鉄鋼・金属製品・機械	62	35	56.5
その他の製造業	39	21	53.8
非 製 造 業	505	294	58.2
建 設 業	136	81	59.6
卸 売 業	111	59	53.2
小 売 業	93	53	57.0
運 輸 業	50	32	64.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	18	52.9
その他の非製造業	81	51	63.0

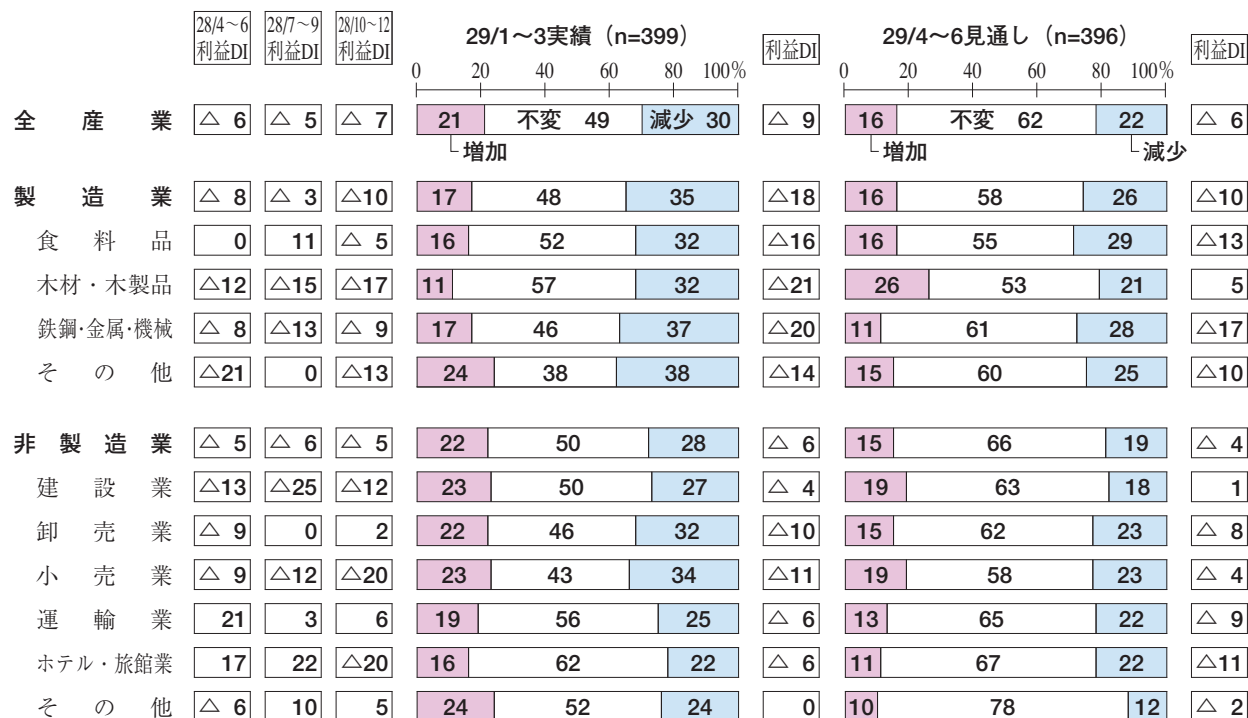
<図表3>業況の推移（業種別）



<図表4> 売上



<図表5> 利益



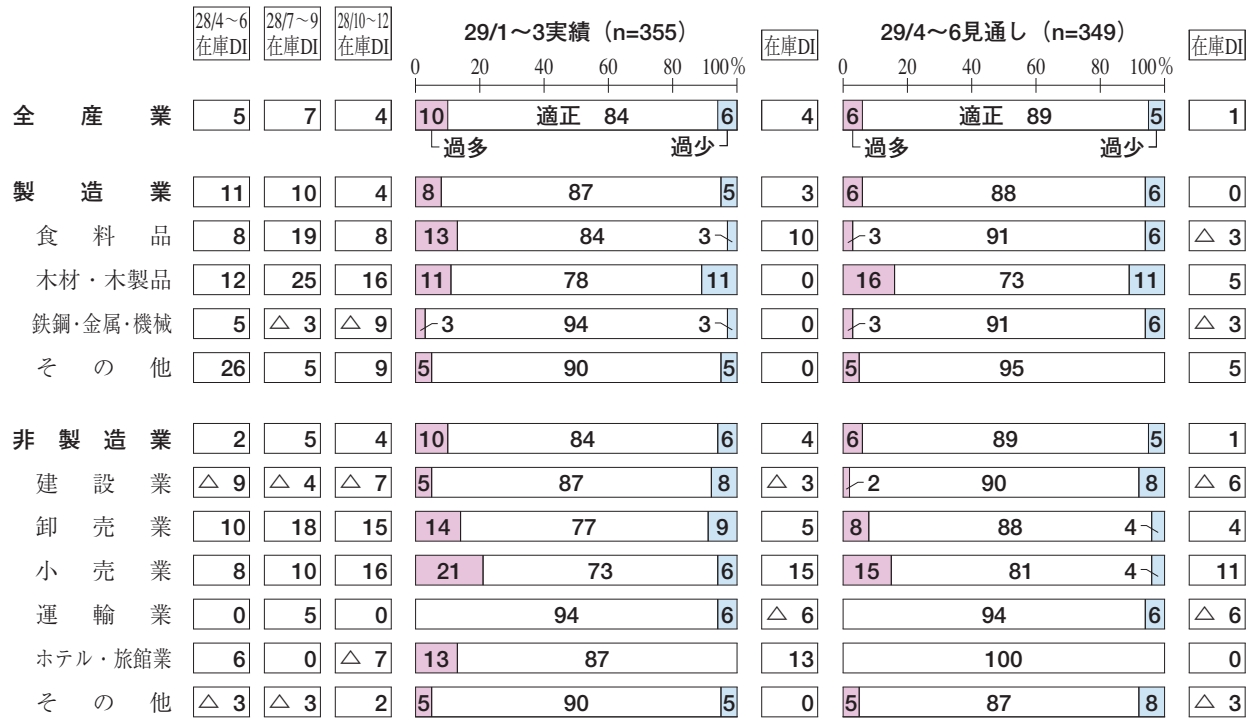
<図表6>資金繰り



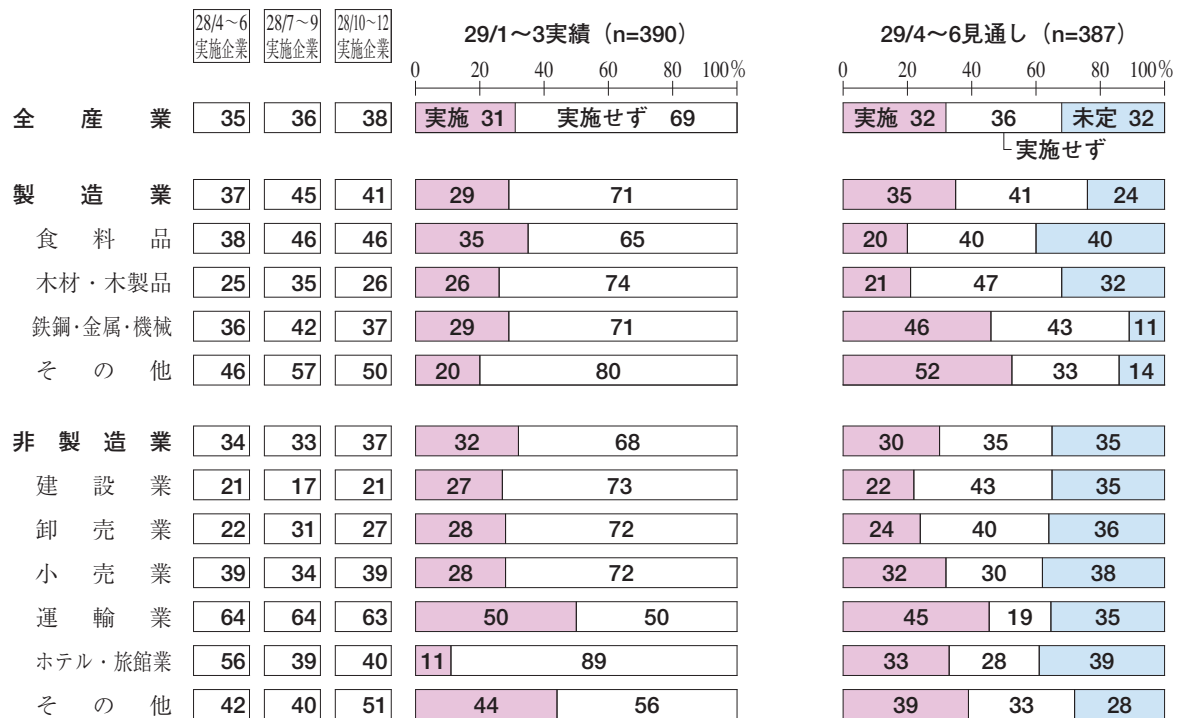
<図表7>短期借入金の難易感



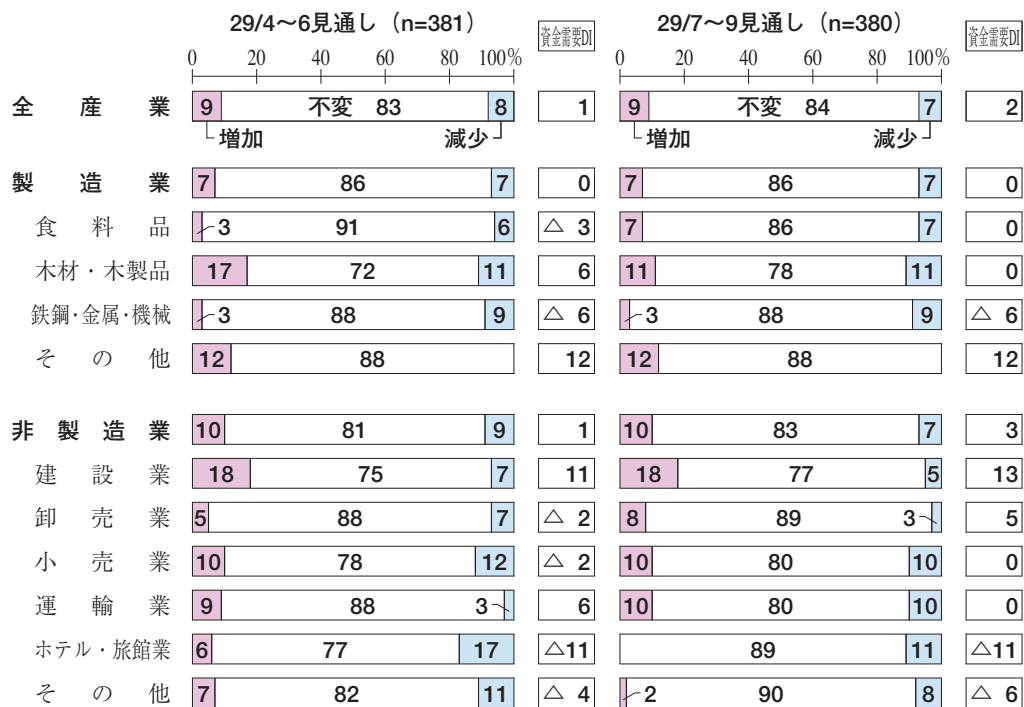
<図表8>在庫



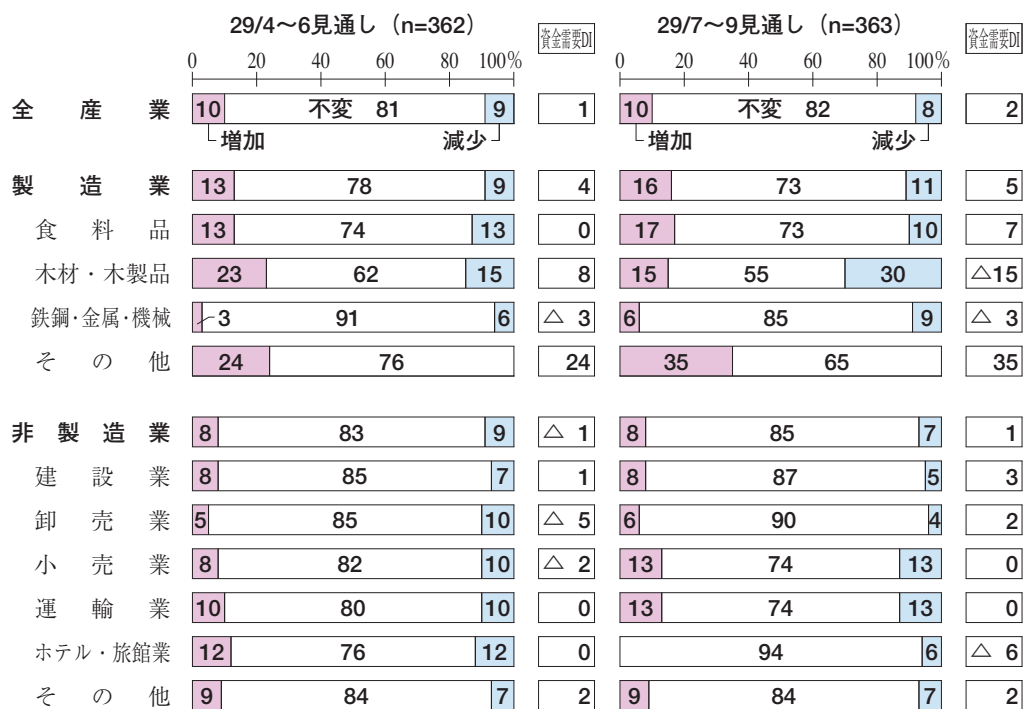
<図表9>設備投資



<図表10> 資金需要見通しの前年比較（運転資金）



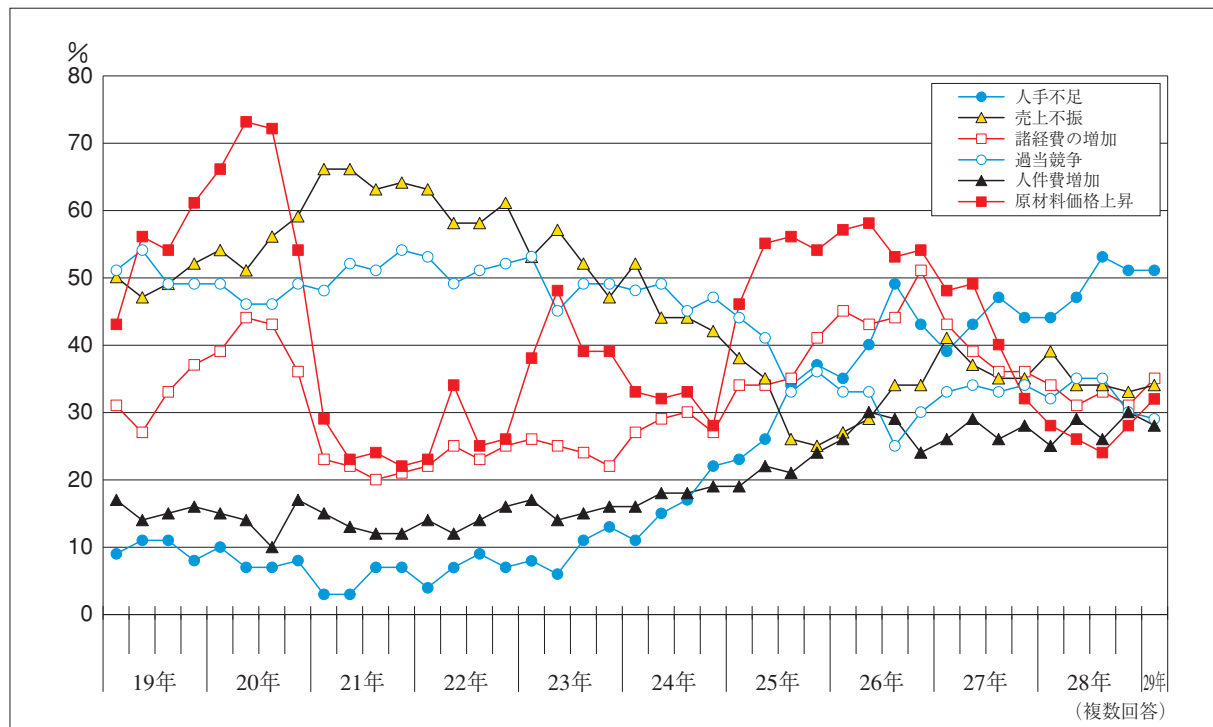
<図表11> 資金需要見通しの前年比較（設備資金）



<図表12> 当面する問題点（上位項目）の要点

項目	前期比	要 点
(1)人手不足 (51%)	±0	運輸業 (75%)、ホテル・旅館業 (72%)、建設業 (70%) の人手不足感続く。
(2)諸経費の増加 (35%)	+4	運輸業 (53%) で24ポイント、ホテル・旅館業 (44%) で17ポイントそれぞれ上昇。
(3)売上不振 (34%)	+1	卸売業 (44%) で7ポイント、小売業 (40%) で6ポイント上昇。
(4)原材料価格上昇 (32%)	+4	6業種で上昇。食料品、木材・木製品で1位
(5)過当競争 (29%)	△1	小売業 (48%)、卸売業 (44%) でそれぞれ1位。
(6)人件費増加 (28%)	△2	ホテル旅館業 (44%)、鉄鋼・機械・金属 (35%)、建設業 (32%)、卸売業 (19%) が前期比上昇。

<図表13> 当面する問題点（上位項目）の推移



<図表14> 当面する問題点(複数回答)

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)人手不足	① 51 (51)	③ 35 (40)	② 42 (51)	26 (33)	③ 38 (34)	③ 29 (32)	① 56 (56)	① 70 (65)	18 (35)	② 46 (50)	① 75 (65)	① 72 (80)	① 70 (59)
(2)諸経費の増加	② 35 (31)	31 (34)	32 (33)	③ 32 (50)	41 (31)	14 (27)	② 37 (29)	③ 33 (33)	③ 32 (28)	31 (25)	② 53 (29)	③ 44 (27)	② 40 (30)
(3)売上不振	③ 34 (33)	② 42 (38)	36 (21)	② 42 (50)	① 44 (37)	① 48 (59)	31 (32)	② 35 (37)	① 44 (31)	③ 40 (34)	6 (23)	17 (40)	20 (26)
(4)原材料価格上昇	32 (28)	① 50 (45)	① 71 (64)	① 47 (50)	② 41 (34)	② 33 (23)	26 (21)	16 (20)	30 (19)	21 (16)	③ 41 (36)	② 56 (33)	20 (15)
(5)過当競争	29 (30)	17 (15)	16 (15)	16 (11)	21 (11)	14 (23)	③ 33 (36)	③ 33 (38)	① 44 (43)	① 48 (66)	13 (7)	6 (-)	③ 30 (28)
(6)人件費増加	28 (30)	29 (32)	③ 39 (41)	16 (22)	35 (26)	14 (32)	28 (29)	32 (30)	19 (16)	27 (41)	19 (23)	44 (20)	③ 30 (39)
(7)販売価格低下	9 (15)	12 (17)	13 (13)	5 (17)	18 (20)	10 (18)	8 (15)	5 (10)	14 (21)	10 (32)	6 (3)	- (0)	8 (13)
(8)価格引き下げ要請	6 (10)	6 (11)	10 (10)	- (6)	9 (17)	- (9)	6 (9)	7 (10)	11 (17)	2 (2)	3 (-)	- (7)	4 (11)
(9)設備不足	6 (5)	11 (10)	7 (13)	16 (6)	9 (3)	19 (18)	3 (3)	- (-)	4 (2)	4 (2)	- (7)	17 (27)	6 (2)
(10)資金調達	6 (6)	9 (4)	13 (3)	21 (11)	3 (3)	- (-)	6 (7)	4 (9)	2 (5)	15 (11)	- (3)	11 (7)	4 (6)
(11)代金回収悪化	1 (3)	- (2)	- (3)	- (6)	- (-)	- (-)	1 (3)	- (1)	5 (5)	- (7)	- (-)	- (-)	- (2)
(12)その他	4 (4)	8 (7)	7 (10)	5 (-)	6 (3)	14 (14)	3 (3)	5 (4)	7 (3)	- (2)	3 (3)	- (-)	- (4)

○内数字は業種内の順位、()内は前回調査

人手不足克服に向け、業務効率化への取組みに動き

〈企業の生の声〉

今回の調査では、業況は業種・業態で明暗が分かれました。台風被害、不漁、円安による原材料価格の高騰等から製造業は弱含みで推移しました。一方、観光関連は台風被害による落ち込みから持ち直しました。建設業を中心とした幅広い業種で、人手不足が問題となっており、受注を抑制せざるを得ないなどの声も聞かれました。業務効率化のためのICTの取り組み強化や共同集配、販売先との連携などを目指す動きもみられます。

以下に、企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

1. 食料品製造業

〈水産加工業〉 漁獲量の減少により原材料が高騰している。販売単価に転嫁する必要がある。しかし、単価引上げにより販売量の確保ができるか不安である。今後は高付加価値の商品を開発していかなければならない。

〈食料品製造業〉 冬期間は売上、利益とも減少傾向である。来函観光客による料飲売上も夏場より大きく減少している。物販においては昨年の新幹線開業効果も薄れてきていると感じる。

〈食料品製造業〉 同業他社との競合が厳しく、販売価格が低下し売上、利益ともに減少している。

〈食料品製造業〉 人手確保のため派遣の採用により人件費が増加し利益率が低下している。それに加え、定着率も悪く生産効率にも影響している。

2. 木材・木製品

〈木製品〉 原材料価格が上昇しており、利益が低下している。

〈製材業〉 バイオマス発電の影響により原木が不足し単価が上昇している。新商品の開発により他社との差別化をしていく。また、インターネットの利用拡大により競争力のある事業展開をしていく。

3. 鉄鋼・金属製品・機械

〈金属製品製造業〉 原材料の高騰が懸念材料である。販売単価を上げることも考えなければならないが、同業他社との競合もあり悩ましい。

〈金属製品製造業〉 競合する商品の販売は過当競争となっており、利益率の低下を招いている。独自製品の品質向上による他社との差別化を図り、売上利益の向上を計画している。

〈機械器具製造業〉 利益率の低い製品の引き合いが多い。工場はフル稼働で売上は増加しているが、収益的には厳しい状況にある。利益率の高い部門の受注を目指す。

4. その他の製造業

〈コンクリート製品製造業〉 受注はあるが人手不足が問題である。職場環境や給与の見直しにより改善を図りたい。

〈その他製造業〉 製品の出荷数量は減少し、さらに、製品単価が値下がりとなっているため、減収減益の見込みである。原料の新規ルートの開拓や単価の高い製品へのシフトが必要である。

5. 建設業

＜建設業＞ 災害関連工事で受注はあるが、技術者に限りがあり売上の増加は期待できない。一方、利益は上昇傾向にある。

＜建設業＞ 技術者の不足により受注を抑制せざるをえない状況である。中途採用者、新卒採用者を育成していく。

＜建設業＞ 官民工事ともに増加しているが、人手不足のため完成工事高、利益確保に不安あり。

＜建設業＞ 売上は前期比増加の見込み、利益率は同程度。土木工事は赤字現場が多くあったが、建築は好調であった。来期は災害の復旧工事により受注増加を見込んでいる。

＜建設業＞ 人手不足により従業員の労働時間の削減が大きな課題である。採用活動は行っていくが、生産性向上を図るために業務の効率化、施工現場におけるICT化などの取組みを強化している。

＜電気工事業＞ 技術者の複数技術取得の推進、部署間や支店間の人材流動化による効率化を推進してきたことが増収増益に結びついている。今後も新規採用者を教育して会社維持に努め地域に貢献していきたい。

＜住宅建築業＞ 廉価イメージのマーケティングが奏功し売上は増加しているが、逆に利益率は低下している。

6. 卸売業

＜食品卸売業＞ 道内だけの受注では売上増加に限界あり、道外や海外への展開をしていく。

＜食品卸売業＞ 災害の影響により農産物の収穫量が低下している。29年度の収穫量が判明するまで価格は不安定な状態が続き、売上、利益の見込みが立たない状況である。

＜建材卸売業＞ 既存販売先だけでは売上増加は見込めなくなっている。また、同業他社との競合もあり売上、利益とも減少傾向にある。販路を増やすため営業強化を図る。

＜鋼材卸売業＞ 売上高は単価の下落、販売量の減少などにより、計画比、前期比ともマイナスとなっている。

＜ゴム製品卸売業＞ 販売単価の落ち込みが大きく売上は減少傾向である。物流の効率化を図り物流経費を削減し利益は確保している。今後は既存販売業種以外への転換を図っていきたい。

7. 小売業

＜燃料小売業＞ 原油高により売上は増加傾向であるが、都市ガスの自由化が始まり、LPGは料金の透明度が注目されている。エネルギーの垣根がなくなり競争が厳しくなる見込みである。

＜燃料小売業＞ 原油価格上昇を小売単価に転換し、売上、利益共に増加した。

＜食品小売業＞ 来客数は減少しているが、販売単価の一部値上げにより売上高は維持できている。今後は高齢者対策に力を入れ来客数の増加を図る。

<事務用品販売業> 商品単価の下落が懸念材料である。また、顧客ニーズに人材育成のスピードが追いついておらず、顧客からの要望に応じられていないことから、メーカーから出向受け入れし社内研修の強化を図っている。

8. 運輸業

<運輸業> 運転手の不足により拘束時間及び時間外問題は深刻であり人員確保に努めていく。今後はモーダルシフト（トラックによる幹線貨物輸送を、「地球に優しく、大量輸送が可能な海運または鉄道に転換」）が進んで、コスト増加となるため、輸送単価も上昇させなければならない。

<運輸業> 燃料価格の上昇により、燃油サーチャージが上がり売上は増加しているが、それ以上のコスト増加により利益は減少となっている。

<運輸業> 物流の需要はあるが、人手不足により対応困難な状況が続いている。共同集配などにより人手不足を補う時期に来ている。

<運輸業> 労働力確保が最大の課題である。人材確保について、給与の引上げや社宅の整備を実施、閑散期は販売先と協力体制を組み労働力の確保をしていく。

9. ホテル・旅館業

<観光ホテル> 新幹線開業で宿泊客は増加したが、その反動で29年度は減少が見込まれる。ホテルが新築されているが、人手を同業者から引き抜いたりしており、人手不足がより増している。

<観光ホテル> 小グループでの宿泊が多くなり客数は減少している。単価を上げ売上は維持しているが、今後どうなっていくのか先が読めない。

<都市ホテル> 売上は順調であるが、燃料費や人件費の上昇により利益率は低下傾向である。

10. その他の非製造業

<自動車整備業> 人手不足により生産維持が難しくなっており、ベトナム人研修生を雇用する予定である。良い方向へ向かえば、さらに外国人研修生を雇用していきたい。

<不動産業> 札幌市内では、地下鉄沿線における不動産の仕入れが困難になっている。新たな事業展開が必要である。

<廃棄物処理業> 施工技術の向上により、外注から自社施工へシフトした成果が見られる。人員の教育訓練が重要だと感じている。

<建設関連サービス業> 特殊技術の職員が不足し、売上拡大の障壁となっている。外国人実習生を受け入れしているが、技術を習得するまでに時間を要するため厳しい状況である。

<観光施設運営> 新幹線開業の効果は持続しているが、29年度も効果が続くか不安である。

北海道企業に求められる サービスマネジメント

小樽商科大学 ビジネススクール
准教授 内田 純一

《ポイント》

- インバウンドビジネスの拡大が日本のサービス産業に機会と脅威を同時に与えている
- 企業がサービスに携わる従業員を「仕組み」で支えることでサービスはより進化する
- サービス取引における構造的絆を「システム」化することでイノベーションを起こせ

はじめに

かつて工業立国を国是に発展してきた我が国は、すでにサービス産業が主導する経済に移行しています。日本のGDPに占めるサービス産業の割合は、今世紀に入ってから7割を超え、就業者人口でも同じく7割ほどを占めています。にもかかわらず、日本のサービス生産性は（とくに米国に比べて）低いと言われ、その改善が国家的な課題ともなっています。

観光立国が新たに国家戦略になった現在、観光業を含むサービス産業には大きな可能性があり、それは北海道のような地方にとっても同じです。しかし、海外からの訪日観光客で賑わう観光地であっても、格安ツアーの宿泊客ばかり受け入れていけば、薄利多売の状況から脱することができず、従業員の給料が低く抑えられ、人材は定着せず、優秀な人材の採用も難しくなります。そうすると、サービス産業に従事する人材の育成が停滞し、伝統的に高い接客スキルを売りにしてきた高級ホテルや温泉旅館などが立ちゆかなくなってしまう、結果として日本のサービス業から客離れが起こってしまうかもしれません。これでは負のスパイラルです。

サービス現場の多くは観光産業に限らず、少ない人員で現場を切り盛りしていて、長時間労働が常態化して従業員が疲弊しつつあります。先天的な素質としてホスピタリティ感覚を持った現場スタッフであっても、心身が疲労していれば笑顔で接客することすらままなりません。もはや「おもてなし」の精神だけでは、高い顧客満足度を維持できる時代ではないのです。

観光をはじめとしたサービス産業が基幹産業となった北海道において、サービスの仕事をどのように進化させればよいのか。サービスマネジメントの視点から考えてみましょう。

1. インバウンドビジネスのほとんどはサービス業

日本を訪れる外国人観光客は増え続け、2015年に2000万人を超えました（2016年には2400万人に達しています）。北海道への来道外国人観光客数は2015年ではおよそ200万人でした。訪日外国人のうち、約1割が北海道に訪れている状態です。彼らを相手にする商売、すなわちインバウンドビジネスへの対応は、多くの北海道企業が現在直面する最も大きな経営課題です。

インバウンドビジネスにはどのようなものがあるのでしょうか。外国人観光客が宿泊するホテル・旅館はもちろん、最近是一段落したかに見える中国人観光客の爆買いに代表される買い物需

要を満たす小売業はサービス業です。そして、彼らの旅行を旅行前から旅行中、旅行後に至るまでサポートするのが、インターネット予約サイトや、旅行中の情報通信手段の提供者、旅行後に旅行の思い出となる写真を保管・共有するクラウド事業者やSNS事業者などです。

つまりインバウンドという大きな波を中心に、多くのサービス業が活性化するという事なのです。この大きな波に乗り、北海道の企業も自らのサービスを進化させる必要があります。

もちろん、インバウンドの大波は良いことばかりでもありません。海外からの観光客があまりにも急激に増加したために、ホテル不足で国内出張者の宿泊予約がとりにくくなるなどの社会問題が顕在化しています。また、観光地のホテル・旅館、そして観光施設などの受け入れ側の各事業者は收容能力を増強するのが間に合わず、さらに人材獲得も簡単ではないため、そのキャパシティは限界に達しています。その一方で、民泊を仲介するAirbnb（エアビーアンドビー）などアメリカ発の革新的サービスが日本にも進出し、外国人観光客がホテルだけでなく民家にも宿泊することで、増えすぎた需要を吸収しています。

ここで重要な点は、観光客をはじめとしたインバウンドニーズが増加して、大きなビジネスチャンスが地方に生まれても、それによって利益を上げられるかどうかは別問題だという点です。これまで国内観光客を大手旅行代理店から送客してもらってきたホテル・旅館、あるいは観光施設が、インバウンド観光客をそのままの事業スキームで受け入れても、利益が上がりにくい構造にあります。いわゆる格安ツアーの単価は低く抑えられていますが、そうした商品を造成する場合は旅行を組み立てるサプライヤーのどこかに値引き圧力をかけざるを得ません。なかでも最も買ったたかれやすい事業者が、小規模なホテル・旅館ということになります。また、民泊のようなシェア型サービスが隆盛しても、その利益の多くはAirbnbなどの海外企業のものであります。もちろん、既存の宿泊産業にとっては、民泊が広がることは潜在的な脅威となります。

ただでさえ人手不足と人材流出に悩んでいた日本のホテル・旅館業界が、インバウンドビジネス全盛で沸き立つなか、ますます疲弊していく恐れがあるわけです。

2. 「仕組み」が優れたサービスを生む

気配りの行き届いた高級ホテルの代名詞であるリッツ・カールトン、絶対にNOと言わない百貨店として知られるノードストローム、「サービス巧者と言える企業はどこか？」と問われたら、読者の皆様が思い浮かべる企業名はこんなところではないでしょうか。

とくにリッツ・カールトンは1997年に大阪に日本初出店し、その後も東京、京都、沖縄と進出し、北海道では近くニセコに進出することが確定しているなど、外資系ながら日本にもなじみのあるサービス・エクセレント・カンパニーです。

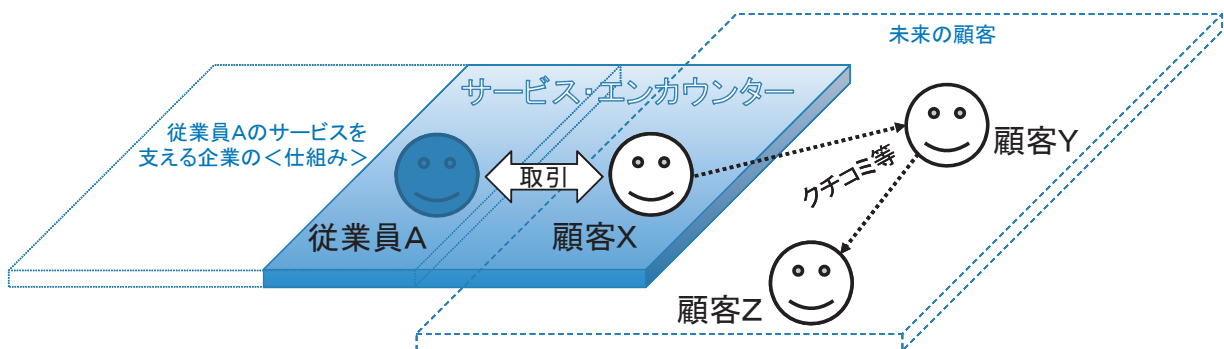
しかし、いくらサービスに優れた企業になりたいからと言って、リッツ・カールトンやノードストロームを誰もが単純に模倣すればよいわけではありません。そのことは、サービスの背後にある<仕組み>という視点から説明できます。例えばリッツ・カールトンが気配りに秀でているのは、顧客との継続的な関係性を情報資源としているからです。顧客と深く関わることでホテルが得た情報は、顧客が繰り返し利用する過程で取捨選択され、とくに顧客の好みに関する情報が蓄積され、次のサービスに反映されていきます。結果として、顧客の望むサービスを提供し、顧

客から喜ばれ、いわゆる常連客へと変化します。常連になることを前提としてホテルと宿泊客のサービス取引が行われれば、企業にとっても顧客にとってもメリットが大きいと言えます。

ただし、情報資源の入手をサービスの仕組みに取り入れることが重要とは言え、初来店客が多い店や、人生において何度もお世話にならない企業（冠婚葬祭など）にはあまり向いていません。サービスの仕組みは、業種や対象とする顧客によって変わらなければならないということです。

また、対顧客の面だけでなく対従業員の仕組みも重要です。例えば、ノードストロームは優れた顧客対応エピソードが、しばしば伝説的に語られることで有名です。その中には、ノードストロームの販売員が、「扱っていないはずの自動車タイヤの返品を受入れて返金に応じた」というものがあります。この逸話はノードストロームのアラスカ州の店舗で起こった実話で、ノードストロームの店舗が入居する以前に入居していたショップで販売されたタイヤを、それと知りながらある店員が返金に応じたものです。この店員は顧客に誤解があることを知りつつ、それを縁と捉え、ノードストロームと新たに継続的取引をしてくれればよいと考えたのでしょう。

とはいえ、このような伝説的な顧客対応が可能になるのは、その背景として、ノードストロームが従業員に対して、彼らがエンパワーメント（権限委譲）と呼ぶ自由裁量権を与える仕組みがあるからだということを忘れてはなりません。別の逸話としては、「空港からその日のうちに飛行機で飛び発つ予定の顧客が、チケットをノードストロームの店舗に置き忘れ、それに気づいた店員が、タクシーで空港に駆けつけて顧客にチケットを手渡した」というものもあります。タクシーに飛び乗ったということは、上司の許可を得る暇もなかったでしょう。空港までのタクシー代金も高額なはずですが、それにも関わらず、店員によるとっさの判断を可能にしているのは、ノードストロームの従業員に高い自由裁量権があるが故です。



<図1 サービス・エンカウンター概念図>

サービス取引の場所のことをサービス・エンカウンターと言います。図1はサービスの提供を受けているXからは見えないところで、サービスを提供する従業員Aを支える企業としての仕組みがあることを示しています。そして、顧客Xの背後には未来の顧客（顧客YやZ）が控えています。企業はサービス・エンカウンターで現在の顧客と対峙しながら、そのサービス品質がクチコミ等で伝搬し、未来の顧客獲得に影響することを意識しなければならないわけです。

サービスはしばしば劇場に例えられますが、観客から見えない舞台裏に、役者のパフォーマンス

スを支える仕掛け（奈落や袖、暗幕など）があるように、仕組みなくしてサービスは進化しません。おもてなしの心を持ってといった単なる精神論は従業員の疲弊を助長するだけです。マネジメントに携わる層は、自らの企業が従業員に求めるサービスの質に対して、その実現を助けるための仕組みがどれだけ用意されているかを、きちんとチェックする必要があります。

3. サービス取引における要素と絆

次のようなやりとりを買い物時に経験したことはないでしょうか。

店員：「当店のポイントカードをお持ちですか？」

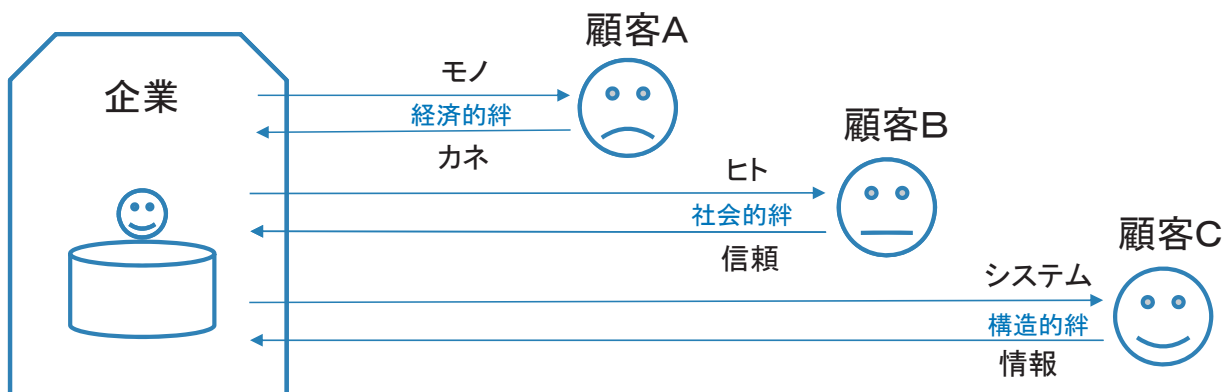
顧客：「持っていません」

店員：「すぐ出来ますが、お作りしますか？」

顧客：「いいえ、結構です」

こうしたやりとりは、日常の何気ない品物をたまたま出張先のスーパーで買うとき（自分が住んでいるエリアにそのチェーンはない）や、その顧客にとってめったに買わないことがわかっている分野の品物を買うときなどにありがちです。企業側は、来店したすべての顧客と継続的な取引を望んでいるのに対し、顧客の側がそれを望んでいないという状況です。企業が用意した仕組みと、顧客が求める仕組みがズレているため、会話がすれ違っているわけです。

このような状況下では、企業と顧客が望む関係性の前提が異なっています。図2における顧客Aは、ある企業で何らかの<モノ>を、自分が希望する品質と価格で買えればそれで満足するタイプの顧客です。企業側も代金として<カネ>を支払ってもらえればそれでよいという「経済的絆」に基づく関係であり、市場取引の原型とも言えるでしょう。



<図2 サービス取引要素のレベル>

一方、顧客Bは、企業からモノを購入するとき、モノそのものの価値ではなく、その企業に属する<ヒト>から購入することに意義があると感じています。店員や営業マンの対応の良さが決め手となり、購入することは誰にでも経験があると思います。洋服店において自分が親近感を抱くショップ店員から勧められた服を購入したり、マイホームやマイカーなどの高価な買い物で営業マンとの相性の良さが購買を決定づけていたりすることがよくあります。

モノという実体のある商品の購入でもこうした属人的な取引は起こりますが、美容室で受ける

カットや、歯科クリニックにおける治療などのサービス業においても、そうした属人的要素は大きいはずですが。顧客は取引の対価として代金を支払うことはもちろん、自分の知り合いにその店員や営業マンを紹介するなど、＜信頼＞という要素をその企業に対して与えていると言えます。こうした信頼に応えるべく、企業側もそれを裏切ることのない経営を心がけようとしています。ここでの取引は、経済的絆に加えて「社会的絆」を基礎としているわけです。

そして、顧客Cはまた違った行動動機に基づいて購買を決めています。モノやサービスの取引において、相手企業（およびその企業の持つネットワーク）が背景に持つ＜システム＞が購入を決定づけている場合です。携帯電話のキャリア（電話会社）を決めたり、スマートフォンの端末（メーカー）を選ぶとき、その端末の性能だけでなく、それを購入した結果として、どのようなサービスを継続的に得られるようになるかを考えたりする場面などが例としてあてはまります。

あるいは、航空マイレージやクレジットカード利用ポイントをどこで貯めるかを決めるとき、貯めたポイントは自分にとってどのような用途で役立つかを考えた上で、航空会社やカード会社を決める場合も同じです。

顧客は、モノやサービスの対価以外にも、ポイントと引き換えに自らの＜情報＞を企業に与えています。情報が収集されていることを知りつつも、情報を提供することで自分の暮らしにもメリットがあることがわかっています。これはポイントで得られる金銭的メリットだけではありません。具体的には、大手通販サイトで買い物をするとき、我々は今までの購買履歴をもとに、企業から「オススメ」として表示（レコメンデーション機能と呼ばれる）された商品にも関心を示すことがあります。個人情報勝手に利用され、自分の購買行動が観察されていることを怖い、と思う方もいるでしょうが、そのシステムにどっぷり身を委ね、自分が欲しがらう商品の情報を効率よく得ることにメリットを感じ、仕事や趣味に活用している方も多いでしょう。このような取引には、経済的絆と社会的絆に加え、いったん参加した取引にコミットすることが顧客のメリットにも転嫁するという「構造的絆」があるのです。

4. サービスを取り巻く＜システム＞に顧客を迎え入れる

前節で述べた、店のポイントカードをめぐる会話のすれ違いは、交換レベルが、企業の思惑と顧客の思惑とで異なっていることによって引き起こされているわけですが、新しいサービスを創造する企業にとっては、交換レベルを顧客とすり合わせていくことが重要です。

経済的絆は価格競争にもろく、顧客は簡単に乗り換えてしまいます。かつての牛丼チェーン店間の値下げ競争や、ファストフード業界での100円ハンバーガーの登場は、その具体例です。

社会的絆が加わると、人的関係と信頼をベースにしているだけに、経済的絆だけの取引よりも強固な関係となり、値引きだけで乗り換えは起こりにくいと考えられます。しかし、属人的であるがゆえに、人間関係が切れれば取引を継続しにくいとも言えます。皆さんも、通っていた美容院でいつも指名していた美容師が退店した場合、その美容院に通うのをやめてしまったことがあるかもしれません。観光業界の場合でも、旅館の女将や仲居さんの属人的な魅力が企業の最大の競争力となっている場合、その魅力が人事異動や退社などによって失われてしまえば、顧客を失いかねません。

もちろんサービス業の多くが、属人的な要素を廃するために、アルバイト従業員の多いファストフード業界のようにマニュアル化をすすめたり、人的スキルが企業の魅力であることを認識している高級旅館などのように、優れた社員のスキルを他の従業員に共有させる努力をしたりしています。これらサービス取引における人間の役割は、サービスに携わる企業が日々改善に向けて努力してきた課題の一つですが、やはり限界もあります。

そこで注目されるのが構造的絆です。構造的絆は経済的絆と社会的絆を補完し、企業と顧客との継続的取引に向けて、より強固な絆を形作るものですが、この絆の本質は「当該企業およびその企業に協力する企業」とをネットワーク化して総合的に結びつける<システム>です。

実際に構造的絆を実現するのは、このシステムを構成する力ということになります。システムにおける情報システムの役割は大きいですが、それだけを示しているわけではなく、レンタルショップ発のポイントカードと、国内ネット通販サイト大手発のポイントカードが、異業種を自らの提携先に加えて激しい競争を繰り広げているように、「その企業に協力する企業」をどれだけ拡大できるかという企業覇権（ネットワーク・パワー）も含まれています。

とはいえ、こうした企業覇権の競い合いも、本来の目的であった顧客との構造的絆の獲得という視点を忘れ、ポイント付与のお得さという価格競争に陥る可能性があります。ひたすらに覇権を拡大することによって、顧客との社会的絆を紐付ける接点は拡大するかもしれませんが、やはり構造的絆がきちんと機能する関係性の構築を目指さなければなりません。

おわりに

北海道の企業がサービスで生き残るためには、最新の情報技術を積極的に取り入れて、顧客との間に構造的絆の形成を目指したサービス・イノベーションを起こしていく必要があります。2016年に閣議決定された「日本再興戦略2016－第4次産業革命に向けて－」では、IoTやビッグデータ、人工知能（AI）などを用いた新たなサービス・イノベーションの創出が目指されており、北海道の企業もこうした動きに乗り遅れるわけにはいかないでしょう。

小樽商科大学ビジネススクールにも2017年度より「サービスマネジメント」という科目が新設され、筆者が同科目を担当します。大学としても経済産業省の「産学連携サービス経営人材育成事業」に応募し、2015年度に続き2016年度も採択されるなど、サービス産業の活性化に向けて努力し続けています。サービスの進化に関心がある方、北海道からサービス・イノベーションを創出したいと考える方は、本学の今後の動きにもぜひ注目しててください。

<執筆者紹介>

1971年生まれ。神奈川県出身。AFLAC日本社に七年間勤務後、2002年に大学教員に転じ、北海道大学助手、同准教授を経て2016年より現職。広報論と観光経営学を専門とし、近年はサービスマネジメント論の教育・研究に力を入れる。サービス分野に関連する著書として、『観光情報学入門』（分担執筆、近代科学社）、『観光まちづくりのマーケティング』（共著、学芸出版社）、『地域イノベーション戦略』（単著、芙蓉書房出版）などがある。北海道大学博士（国際広報メディア）。

サハリン州の現況とその展望

北洋銀行ソリューション部

主査 高橋 澄大

稚内からわずか50km弱の距離にもかかわらず、日本人になじみの薄いサハリン州の現況や今後の可能性について、「サハリンにおけるビジネス」、「観光地としてのサハリン」、「サハリンにおける生活」「サハリンでのビジネスの可能性」の4つのテーマから説明します。

《サハリンにおけるビジネス》

2015年3月初めの為替レートは1ルーブル2円6銭でしたが、2016年3月には、1ルーブル1円50銭までルーブル安となりました。その影響もあり、様々な業種のサハリン企業から「日本製の品質の良さは十分わかっているが、現状ルーブル安のため輸入が困難」との声を聞いてきました。しかし、今年3月のレートは1ルーブル1円95銭となり、2年前の為替水準に近づきつつあり、今後は日本からの商品輸入に前向きな現地企業も増えてくるのではないのでしょうか。

2013年より毎年、北海道と道北9市が当地で物産展を開催しています。道内産野菜やスイカ、メロン等の果物の人気は高く、初日で売り切れる品も多々あります。今後は物流ルートの確保、価格設定、固定客の確保がビジネスのポイントになると考えます。

現在サハリン州の一人当たり平均賃金は66,239ルーブル（約13.2万円ⁱ。2016年1～12月平均）です。毎年10%近く増加が続いていると言え、日本と比較すると決して高い賃金ではなく、高級志向の日本製品の売り込みには不向きな地域にも思えます。しかし、当地にはサハリンプロジェクトに関連する外国人やロシア大手エネルギー企業社員が在住しており、一定数の高額所得者がいます。これらの層にターゲットを絞り、日本商品の浸透を図ることが有効と考えられます。



【2016年10月開催の「2016道北物産展&北海道フェア」の様子】



【現地の日本料理店が北海道産品を使用した日本料理を提供】

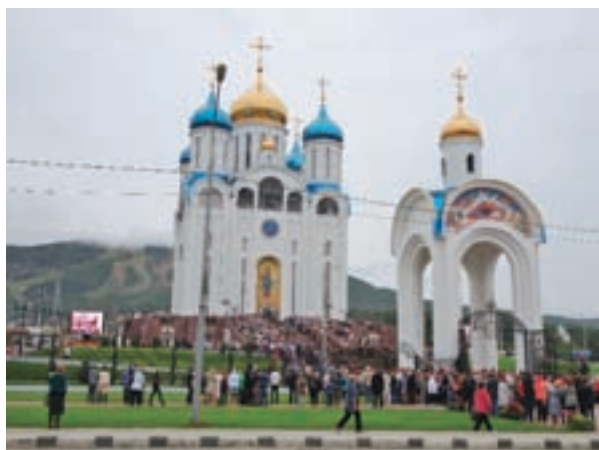
《観光地としてのサハリン》

これまでサハリン州政府は観光に力を入れていませんでしたが、エネルギー資源のみに頼らず、観光・農業等にも注力する方針に転換し、近年は観光地として知られるようになってきました。「外国人観光客が訪れたいロシア都市20（2016年）」に州都ユジノサハリンスクがランクインしています。ⁱⁱまた、サハリン州を訪れた観光客数（2016年）も前年比60%増えていますⁱⁱⁱ。

日本からサハリンへのアクセスについては、2017年3月にオーロラ航空が新千歳—ユジノサハリンスク便（ホムトヴォ空港）を週2便から3便（月、水、土）に増便しました。また、オーロラ航空（木、日）とヤクーツク航空（火、金）が成田—ユジノサハリンスク便を運航しており、日本とサハリン間の航空便は1週間いつでも利用可能になりました。また、ホムトヴォ空港からユジノサハリンスク市内へのアクセスが良いこと（車で30分以内、タクシー料金700～900円程度）も魅力です。

サハリン州政府は先行発展特区や自由港制度を活用し観光客増加を目指しています。その内の一つである先行発展特区「山の空気」はその名の通り、州都ユジノサハリンスク市内にあるスキー場「山の空気」の発展を軸とした観光向け特区です。「山の空気」以外にもホテルや日本の温泉施設会社が進出する予定もあり、観光地として発展が期待されます。

一方で、サハリンがより良い観光地になるためには課題もあります。観光標識の英語表記やレストラン・商店での英語対応者は少なく、一定基準を満たした宿泊施設も不足しています。さらに、道路事情を含めた現地の交通状況も改善が必要と言えます（例：上述の空港—市内のタクシーについても、常駐している車はほとんどなく、随時電話呼び出しが必要です）。サハリンの観光発展のために、今後日本企業の活躍が期待されます。



【昨年9月に完成した大聖堂。町のシンボルになりつつある】



【ホムトヴォ空港。ユジノ市内からの距離は近いが、国際空港としての設備は未だ不十分】

《サハリンにおける生活》

市民の生活水準はその町の経済状況の一つとしてみることができます。また、日本企業が現地に拠点を構える際には避けては通れない問題であり、現地の生活環境について触れてみたいと思

います。

数年前まで当地では、停電・断水が頻繁にありました。しかし、筆者が居住した2015、2016年には計画的な断水が数回あったのみでしたし、停電に関しては、2015年には数回ありましたが、2016年は1回しか経験しませんでした。以前に比べインフラ環境は整備が進んだと言えます。

ユジノサハリンスク市民の通勤手段は基本的に徒歩・車・バスのいずれかです。自転車は日本ほど見かけません。また、鉄道は市内運行がなく遠距離利用に限られています。自動車の保有台数は1,000人あたり332台（2014年）^{iv}で、日本車は人気があります。バスは筆者が赴任したころは大半がワゴン車でしたが、昨年から大型バスの導入が進められ、日本に近いバス環境が整いつつあります。また、今後バス車内での電子決済システムも進めていくとの報道もされています。

《サハリンでのビジネスの可能性》

ロシアの平均寿命は男性62.2歳、女性74.1歳^vと短く、特に男性寿命の短さが目立ちます。日本企業は医療・食生活の面でビジネスチャンスがあると考えられます。



【従来のバス。車内は狭く立っての乗車はやや困難】



【新型バス。乗降地の自動音声案内も開始】

また、ロシアは政治的な面からビジネス進出について敬遠されがちですが、サハリン州民は技術面・商品の品質面などで日本への関心が高いことや、北海道とサハリンの距離が近いことなどのメリットを活かすことで、北海道はサハリンとの取引において、様々な可能性があると思います。

【北海道サハリン事務所のご活用を】

北海道サハリン事務所は道庁の出先機関として現地サハリン州政府とのパイプを活かせることが強みです。道内企業の個別ニーズに応じて課題克服のお手伝いをいたします。ぜひお気軽に北海道サハリン事務所をご活用ください。

ⁱ 以降、換算レートは、1ルーブル＝2円と仮定して算出

ⁱⁱ (出所) 平成28年12月21日、サハリンインフォ報道

ⁱⁱⁱ (出所) 平成29年3月1日、サハリンメディア報道

^{iv} (出所) ロシア連邦国家統計局

^v 同上



企業の採用基準と大学における人材育成

明年3月卒業予定の学生を対象とした企業の採用活動が3月からスタートした。周知のとおり新卒者の採用活動について、企業は日本経済団体連合会の定める「採用選考に関する指針」に基づいて行うよう要請されている。昨年9月に改訂された指針によれば、企業の採用選考活動の開始時期は、広報活動が卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降、選考活動が卒業・修了年度の6月1日以降、正式な内定日は同10月1日以降と定められている。こうした日取りの設定は学生の大学における勉強活動を極力阻害しないように定められたものである。

しかし、実際にはこうした指針を順守しない企業がみられるほか、また10月の内定前に「内々定」を发出するなどにより学生に対し他社の採用試験を受けさせないよう諸々の拘束をかける事例が報告され、しばしば物議を醸してきた。今後少子化の影響で新卒者が減少する環境の中で、企業の人材確保が一段と厳しくなることも予想されるだけに、企業には何よりも先ずルールをしっかりと遵守することが求められる。

また、企業サイドの採用に関する問題点として、採用基準が明確になっているかという問題がある。一般的に言えば、企業は、自ら学び、自ら考え、積極的に行動できる人材（自主性、思考力、行動力、協調性など）を求めているわけであるが、評価の基準としてはなかなか客観的な指標を見出し難いだけに、勢い面接での印象が中心となる場合も多い。それだけに時によっては「面接者が誰か」が結構重要なポイントになったりする場合もある。

さらに、企業は学生の大学での成績をほとんど重視しない（採用活動の早期化の一因）ともいわれている。中学受験、高校受験、大学受験で疲弊しきった学生が、ほっとする間もなく就職試験に追われるような大学の現状（学生は楽勝科目ばかり選択）では、残念ながら学生の地頭の良し悪しを見極める以外にないというわけだ。中等教育における基礎学力の低下、簡単に卒業できる大学の出口、教養教育の衰退、就職活動の早期化、大学の成績を重視しない採用基準など、日本の教育制度・人材育成制度の歪みは一段と強まるばかりであるが、こうした現状に対する国民全体の危機感が乏しいのも問題である。

もっとも、文部科学省は、2013年度から、地域再生の核となる大学作りを目指し、「地（知）の拠点整備事業」として、グローバル・トップリーダーの育成に力を入れ始めている。大学における人材育成と地域あるいは企業の求める人材のマッチングという面では注目される取り組みの一つだ。小樽商科大学では、2015年4月に「グローバル戦略推進センター」を設置、グローバルな視点から地域経済の発展に貢献できる人材の育成に注力している。3月下旬に、同センター付属の「アドバイザリーボード」(大学以外の第3者を交えてメンバー構成)の会議があり、私もアドバイザーの一人として参加した。カリキュラム改革、産学連携教育、アクティブラーニング（学生の能動的な講義への参加を取り入れた教授・学習方法）、入試改革など様々な大学改革が動き出しており心強く思った。人口減少社会にあっては、「人材育成」が国全体として、また地域全体として喫緊の国民的課題であり、粘り強い改革への取り組みが求められる。（平成29年4月3日 北洋銀行会長 横内龍三）

北海道どさんこプラザマーケット情報 有楽町店 【平成29年2月分】

【全体概要】

- ・ 2月の販売額は、9,336万円（前年同月比▲11.8%）、来店客184,291人（同▲0.7%）、客単価1,506円（同▲22.1%）。水産加工品（同▲32.2%）は昨年度実施されたプレミアム商品券の反動に加え原料高騰による値上げにより売上は大きく下回った。菓子類は祭事等での期間限定販売を行い一昨年の売上は上回ったが、前年には及ばなかった。
- ・ 4～2月の累計では、販売額は8億7,275万円（前年比▲3.8%）。部門別では、菓子類（同+3.0%）が好調であったが、水産加工品（同▲16.0%）など多くの部門で前年を下回った。

（1）水産品 【1,271万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	石狩	鮭ルイベ漬160g	1,000	383	383,000
2	石狩	たらこ切子	1,000	383	380,200
3	渡島	いか森っ子めし2P	603	540	325,620
4	後志	鮭とば一番干し	1,000	253	253,000
5	釧路	道東産 炭焼きさんま丼	270	825	222,750

（2）畜産加工品 【224万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	空知	特上ラム400g	982	449	440,918
2	十勝	ちほく高原ベーコン	1,000	153	153,000
3	石狩	じゃが豚	948	160	151,680
4	空知	長沼ローズジンギスカン	780	167	130,260
5	石狩	農家のベーコン	1,350	92	123,795

（3）農産品 【177万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	オホーツク	新海アカシア	3,300	32	105,600
2	石狩	わさびの達人	714	145	103,530
3	上川	南富良野バタじゃが5個入	620	138	85,560
4	石狩	ハスカップの実 冷凍	2,000	42	84,000
5	オホーツク	新海クローバー	4,300	17	73,100

（4）乳製品 【322万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	胆振	カチョコカバロピッコロ	630	274	172,620
2	渡島	トラピストバター	1,142	139	158,738
3	石狩	ソフトカツゲン	180	646	116,280
4	石狩	リボンナポリンカツゲン	138	799	110,224
5	空知	もっちもチーズ	320	332	106,240

（5）菓子類 【4,809万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	石狩	生チョコレート オーレ	720	4,183	3,011,760
2	十勝	マルセイバターサンド10個入	1,204	2,262	2,723,448
3	石狩	ポテトチップチョコレートオリジナル	720	3,455	2,487,600
4	十勝	マルセイバターサンド5個入	602	3,769	2,268,938
5	石狩	白いブラックサンダー	600	3,616	2,169,600

<有楽町店> 東京都千代田区有楽町2丁目10-1 東京交通会館1階
 <資料出典> 北海道どさんこプラザ ホームページ
<http://www.dosanko-plaza.jp/support/index.html>
 <問い合わせ先> 北海道経済部食関連産業室マーケティンググループ TEL:011-204-5766



主要経済指標 (1)

年月	鉱工業指数											
	生産指数				出荷指数				在庫指数			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)
24年度	99.6	△ 1.9	95.8	△ 2.9	100.3	△ 2.1	95.9	△ 1.8	102.8	△ 1.7	100.1	△ 3.0
25年度	101.3	1.7	98.9	3.2	101.5	1.2	98.7	2.9	99.0	△ 3.7	98.9	△ 1.2
26年度	97.3	△ 3.9	98.4	△ 0.5	96.1	△ 5.3	97.5	△ 1.2	104.0	5.1	104.9	6.1
27年度	94.8	△ 2.6	97.4	△ 1.0	95.6	△ 0.5	96.3	△ 1.2	100.6	△ 3.3	106.8	1.8
27年10~12月	94.2	△ 1.3	97.1	0.1	94.9	△ 0.8	96.6	0.4	100.3	△ 1.0	112.7	△ 0.5
28年1~3月	93.3	△ 1.0	96.1	△ 1.0	92.9	△ 2.1	94.7	△ 2.0	103.5	3.2	115.4	2.4
4~6月	93.1	△ 0.2	96.3	0.2	92.3	△ 0.6	94.9	0.2	103.6	0.1	113.9	△ 1.3
7~9月	94.6	1.6	97.6	1.3	94.2	2.1	95.6	0.7	98.1	△ 5.3	110.9	△ 2.6
10~12月	94.9	0.3	99.6	2.0	94.7	0.5	98.8	3.3	r 95.4	△ 2.8	107.5	△ 3.1
28年 2月	92.6	△ 0.6	93.2	△ 5.2	90.7	△ 1.8	92.8	△ 4.1	103.3	0.3	112.2	△ 0.2
3月	94.2	1.7	96.7	3.8	95.7	5.5	94.5	1.8	103.5	0.2	115.4	2.9
4月	93.9	△ 0.3	97.2	0.5	93.9	△ 1.9	96.0	1.6	105.0	1.4	113.4	△ 1.7
5月	90.1	△ 4.0	94.7	△ 2.6	90.2	△ 3.9	93.5	△ 2.6	102.9	△ 2.0	113.9	0.4
6月	95.4	5.9	96.9	2.3	92.8	2.9	95.1	1.7	103.6	0.7	113.9	0.0
7月	95.3	△ 0.1	96.5	△ 0.4	93.7	1.0	95.8	0.7	102.9	△ 0.7	111.2	△ 2.4
8月	92.9	△ 2.5	97.8	1.3	92.7	△ 1.1	94.7	△ 1.1	101.2	△ 1.7	111.5	0.3
9月	95.6	2.9	98.4	0.6	96.3	3.9	96.4	1.8	98.1	△ 3.1	110.9	△ 0.5
10月	93.3	△ 2.4	98.4	0.0	92.9	△ 3.5	98.3	2.0	96.0	△ 2.1	108.6	△ 2.1
11月	96.0	2.9	99.9	1.5	95.6	2.9	99.3	1.0	94.4	△ 1.7	106.9	△ 1.6
12月	95.4	△ 0.6	100.6	0.7	95.5	△ 0.1	98.9	△ 0.4	95.4	1.1	107.5	0.6
29年 1月	r 94.6	△ 0.8	100.2	△ 0.4	92.6	△ 3.0	99.2	0.3	99.6	4.4	107.4	△ 0.1
2月	p 97.7	3.3	p 102.2	2.0	p 95.6	3.2	p 99.1	△ 0.1	p 100.8	1.2	p 108.4	0.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 鉱工業生産指数の年度は原指数による。
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

年月	百貨店・スーパー販売額											
	百貨店・スーパー計				百貨店				スーパー			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道	全国		
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
24年度	949,656	0.1	195,552	△ 0.7	211,547	△ 1.2	66,493	△ 1.1	738,108	0.5	129,059	△ 0.6
25年度	977,353	2.9	201,439	2.4	218,601	3.3	68,930	3.7	758,752	2.8	132,508	1.8
26年度	967,563	△ 1.0	199,952	△ 0.9	209,547	△ 4.1	67,021	△ 2.8	758,016	△ 0.1	132,931	0.0
27年度	961,554	3.3	r 199,400	2.7	210,190	0.3	67,923	1.3	751,365	4.0	r 131,477	3.3
27年10~12月	257,615	2.2	53,487	1.3	59,608	△ 1.0	19,314	0.1	198,007	3.0	34,173	1.7
28年1~3月	234,685	3.9	r 48,263	1.7	53,044	△ 1.9	16,612	△ 2.0	181,641	5.5	r 31,651	3.5
4~6月	228,305	0.6	r 47,121	△ 0.9	46,290	△ 3.6	15,320	△ 4.5	182,015	1.7	r 31,801	0.9
7~9月	233,759	1.4	r 47,469	△ 1.6	50,485	1.9	15,378	△ 3.7	183,274	1.2	r 32,091	△ 0.5
10~12月	257,538	0.0	r 53,125	△ 0.7	55,103	△ 7.6	18,667	△ 3.4	202,435	2.2	r 34,459	0.8
28年 2月	72,908	4.7	14,886	3.3	15,808	△ 3.3	4,912	△ 0.3	57,100	6.9	9,974	5.0
3月	81,033	2.2	r 16,463	△ 0.2	18,703	△ 2.5	5,831	△ 3.2	62,330	3.4	r 10,633	1.3
4月	75,523	1.2	r 15,460	△ 0.1	15,081	△ 3.6	5,012	△ 4.0	60,443	2.5	r 10,447	1.9
5月	77,152	△ 0.6	r 15,982	△ 1.9	15,603	△ 4.6	5,125	△ 5.4	61,549	0.5	r 10,858	△ 0.1
6月	75,629	1.3	r 15,679	△ 0.7	15,606	△ 2.5	5,183	△ 3.9	60,023	2.3	r 10,496	0.9
7月	81,219	2.4	r 17,214	0.9	18,407	1.9	6,165	△ 0.4	62,812	2.6	r 11,049	1.7
8月	78,262	△ 1.2	r 15,545	△ 3.2	15,290	△ 3.2	4,529	△ 6.3	62,972	△ 0.6	r 11,016	△ 1.9
9月	74,279	3.1	r 14,710	△ 2.7	16,788	7.2	4,684	△ 5.2	57,490	1.9	r 10,026	△ 1.4
10月	78,074	1.6	r 15,970	△ 0.6	16,113	△ 7.2	5,245	△ 4.6	61,962	4.1	r 10,725	1.4
11月	78,429	0.4	16,479	△ 0.1	16,479	△ 7.4	5,796	△ 3.3	61,949	2.6	10,683	1.8
12月	101,035	△ 1.5	20,676	△ 1.2	22,511	△ 7.9	7,625	△ 2.6	78,524	0.5	13,051	△ 0.4
29年 1月	81,361	0.8	16,743	△ 1.0	18,082	△ 2.4	5,740	△ 2.2	63,279	1.7	11,003	△ 0.4
2月	72,511	△ 0.5	14,493	△ 2.6	15,219	△ 3.7	4,774	△ 2.8	57,292	0.3	9,719	△ 2.6
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 百貨店・スーパー販売額の前年同月比は全店ベースによる。
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

主要経済指標 (2)

年月	専門量販店販売額											
	家電大型専門店				ドラッグストア				ホームセンター			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
24年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
25年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
26年度	130,039	—	41,781	—	210,738	—	49,423	—	128,522	—	32,517	—
27年度	136,816	5.2	42,288	1.2	229,820	9.3	54,776	9.2	131,589	2.4	33,159	2.0
27年10~12月	36,975	2.8	10,983	△ 1.8	58,487	10.6	13,982	7.5	36,809	0.7	8,841	△ 0.5
28年1~3月	36,506	4.4	10,544	△ 1.7	58,596	11.8	13,687	9.3	25,331	1.8	7,296	2.0
4~6月	30,176	3.1	9,697	△ 0.1	58,612	9.2	14,297	6.8	36,683	△ 0.1	8,817	0.8
7~9月	34,031	△ 0.1	10,704	△ 3.1	62,111	5.2	14,511	5.7	32,540	△ 0.5	8,185	△ 1.1
10~12月	36,051	△ 2.5	10,884	△ 0.9	60,856	4.1	14,763	5.6	35,524	△ 3.5	8,793	△ 0.5
28年 2月	9,898	3.7	2,989	△ 1.2	19,613	13.9	4,479	11.9	7,227	3.7	2,235	2.3
3月	13,520	△ 0.3	3,818	△ 6.3	18,528	13.8	4,744	7.8	9,468	△ 1.3	2,630	0.9
4月	10,335	5.5	3,137	△ 0.9	19,223	12.7	4,676	10.7	11,682	0.0	2,950	3.3
5月	9,872	0.5	3,224	△ 2.1	19,028	7.2	4,825	4.5	14,011	1.5	3,147	△ 1.4
6月	9,969	3.4	3,336	2.6	20,361	7.8	4,796	5.6	10,990	△ 2.3	2,720	0.7
7月	11,580	3.4	4,202	1.6	20,710	5.8	5,045	7.1	11,511	△ 1.1	2,936	3.7
8月	11,535	△ 5.4	3,383	△ 11.1	21,373	5.0	4,893	4.7	11,099	△ 1.2	2,781	△ 2.8
9月	10,916	2.2	3,119	0.3	20,028	4.9	4,573	5.3	9,930	0.9	2,468	△ 4.3
10月	10,906	3.9	3,124	2.4	20,078	4.8	4,792	5.3	11,193	△ 1.7	2,738	△ 0.4
11月	10,807	△ 4.0	3,252	△ 3.1	19,977	4.1	4,689	5.8	11,118	△ 3.6	2,737	0.8
12月	14,338	△ 5.8	4,507	△ 1.5	20,801	3.3	5,282	5.7	13,213	△ 4.8	3,318	△ 1.7
29年 1月	12,869	△ 1.7	3,716	△ 0.6	21,784	6.5	4,704	5.4	8,504	△ 1.5	2,433	0.0
2月	9,781	△ 1.2	2,960	△ 1.0	20,601	5.0	4,537	1.3	7,100	△ 1.8	2,189	△ 2.0
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■専門量販店販売額は平成26年1月から調査を実施。

年月	コンビニエンスストア販売額				消費支出 (二人以上の世帯)				来道客数		外国人入国者数	
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		北海道	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)
24年度	498,629	3.2	95,423	3.3	276,381	8.1	287,701	1.3	11,722	8.6	483	37.6
25年度	511,472	2.6	100,178	5.0	259,005	△ 6.3	293,448	2.0	12,268	4.7	682	41.3
26年度	528,434	3.3	105,446	5.3	259,469	0.2	288,188	△ 1.8	12,308	0.3	930	36.3
27年度	544,969	3.1	111,279	5.5	255,058	△ 1.7	285,588	△ 0.9	12,823	4.2	1,243	33.6
27年10~12月	137,852	2.6	28,192	5.1	270,626	4.4	291,308	△ 3.0	3,108	4.8	308	30.7
28年1~3月	126,855	2.4	26,673	5.2	250,072	△ 1.6	283,879	△ 2.5	2,879	5.8	376	30.7
4~6月	134,789	1.1	28,220	3.6	247,198	△ 1.4	280,600	△ 1.6	3,200	8.8	255	8.4
7~9月	148,922	1.4	30,263	3.7	243,102	△ 2.3	273,841	△ 2.9	4,111	5.5	362	11.5
10~12月	141,723	2.8	29,300	3.9	286,570	5.9	290,432	△ 0.3	3,187	2.6	359	16.7
28年 2月	40,247	4.9	8,453	7.6	236,169	0.6	269,774	1.6	934	4.4	141	27.5
3月	44,057	1.1	9,371	3.5	262,750	△ 5.8	300,889	△ 5.3	1,032	5.6	95	16.6
4月	43,114	0.8	9,190	4.5	256,189	△ 1.2	298,520	△ 0.7	935	13.7	75	8.1
5月	46,283	1.4	9,593	2.6	243,903	△ 3.1	281,827	△ 1.6	1,098	6.1	84	△ 1.2
6月	45,392	1.0	9,436	3.8	241,503	0.2	261,452	△ 2.7	1,167	7.8	96	18.5
7月	50,444	0.0	10,416	3.8	242,438	△ 0.3	278,067	△ 0.9	1,303	6.7	143	10.0
8月	51,417	2.1	10,295	3.4	241,994	1.0	276,338	△ 5.1	1,476	5.1	122	7.2
9月	47,061	2.0	9,552	4.0	244,874	△ 7.2	267,119	△ 2.6	1,332	4.8	97	20.2
10月	48,248	3.9	9,893	4.3	266,598	4.0	281,961	△ 0.2	1,214	5.2	115	19.6
11月	44,355	1.1	9,332	3.8	280,604	6.9	270,848	△ 0.9	999	4.1	93	20.6
12月	49,120	3.3	10,075	3.7	312,508	6.7	318,488	0.1	974	△ 2.0	152	12.4
29年 1月	43,745	2.8	9,160	3.3	278,440	10.8	279,249	△ 0.6	961	5.1	163	17.2
2月	40,669	1.0	8,542	0.8	251,822	6.6	260,644	△ 3.4	944	1.1	148	4.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				北海道観光振興機構		法務省	

■コンビニエンスストア販売額の前年同月比は全店ベースによる。

■年度および四半期の数値は月平均値。

■「P」は速報値。

年月	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
24年度	176,847	12.0	49,142	2.8	68,527	7.6	59,178	27.7	4,439,092	10.7
25年度	198,981	12.5	55,541	13.0	69,615	1.6	73,825	24.8	4,836,746	9.0
26年度	179,403	△ 9.8	50,940	△ 8.3	60,359	△ 13.3	68,104	△ 7.7	4,453,509	△ 7.9
27年度	168,708	△ 6.0	55,161	8.3	59,390	△ 1.6	54,157	△ 20.5	4,115,436	△ 7.6
27年10～12月	35,032	△ 8.5	11,174	7.2	11,923	△ 3.2	11,935	△ 23.2	937,101	△ 8.9
28年1～3月	48,075	△ 5.2	17,749	15.5	14,398	△ 9.9	15,928	△ 17.6	1,243,576	△ 7.5
4～6月	42,602	0.7	14,902	18.9	16,030	△ 3.8	11,670	△ 10.9	889,079	△ 2.1
7～9月	44,364	2.4	15,247	11.2	15,783	△ 3.8	13,334	1.0	1,024,441	△ 0.3
10～12月	37,536	7.1	12,378	10.8	13,282	11.4	11,876	△ 0.5	989,362	5.6
28年 2月	13,373	△ 2.4	4,814	19.6	3,847	△ 9.9	4,712	△ 12.9	382,114	△ 7.5
3月	23,015	△ 10.5	8,403	0.9	7,213	△ 7.8	7,399	△ 22.6	532,468	△ 9.3
4月	13,593	3.8	4,385	8.5	5,393	3.4	3,815	△ 0.5	269,250	2.2
5月	12,249	△ 1.2	4,218	17.2	4,252	△ 9.3	3,779	△ 8.0	275,505	△ 1.4
6月	16,760	△ 0.2	6,299	28.9	6,385	△ 5.5	4,076	△ 21.0	344,324	△ 5.6
7月	16,318	△ 2.4	5,397	2.4	6,540	△ 9.0	4,381	3.0	348,162	△ 2.2
8月	12,253	9.9	4,196	19.7	4,512	9.5	3,545	0.7	279,374	2.9
9月	15,793	2.2	5,654	14.7	4,731	△ 7.3	5,408	△ 0.3	396,905	△ 0.7
10月	12,414	1.1	4,243	16.2	4,153	△ 6.3	4,018	△ 4.3	314,705	△ 0.2
11月	13,275	11.4	4,099	15.2	4,973	19.3	4,203	0.2	341,833	8.8
12月	11,847	9.4	4,036	1.8	4,156	25.1	3,655	3.2	332,824	8.1
29年 1月	12,284	5.1	4,199	△ 7.3	4,246	27.2	3,839	0.6	343,424	4.4
2月	14,151	5.8	4,975	3.3	4,536	17.9	4,640	△ 1.5	413,316	8.2
資料	(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会									

年月	新設住宅着工戸数				民間非居住用建築物着工床面積				機械受注実績	
	北海道		全国		北海道		全国		全国	
	戸	前年同月比(%)	百戸	前年同月比(%)	千㎡	前年同月比(%)	千㎡	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
24年度	35,523	12.5	8,930	6.2	1,647	7.0	44,559	10.0	87,026	△ 3.0
25年度	34,967	△ 1.6	9,873	10.6	1,910	16.0	47,859	7.4	97,030	11.5
26年度	32,225	△ 7.8	8,805	△ 10.8	1,769	△ 7.4	45,013	△ 5.9	97,805	0.8
27年度	34,329	6.5	9,205	4.6	1,762	△ 0.4	44,098	△ 2.0	101,838	4.1
27年10～12月	9,227	△ 4.1	2,323	△ 0.7	348	13.4	10,517	△ 8.1	22,898	2.1
28年1～3月	5,414	11.4	2,164	5.5	289	△ 14.6	10,205	△ 2.9	28,832	3.4
4～6月	10,706	13.3	2,471	4.9	580	15.3	11,976	△ 0.4	23,913	△ 6.5
7～9月	10,707	4.6	2,531	7.1	586	△ 5.8	11,811	4.1	26,130	6.5
10～12月	10,126	9.7	2,507	7.9	399	14.7	10,803	2.7	23,725	3.6
28年 2月	1,578	0.9	728	7.8	62	△ 71.3	3,558	△ 12.4	7,361	△ 0.7
3月	2,650	16.0	757	8.4	171	185.4	3,589	20.7	14,177	3.2
4月	3,566	4.8	824	9.0	136	△ 26.5	3,279	△ 23.2	7,721	△ 8.2
5月	3,684	32.9	787	9.8	179	8.6	4,484	15.0	6,757	△ 11.7
6月	3,456	5.6	860	△ 2.5	265	73.4	4,213	9.1	9,436	△ 0.9
7月	3,343	△ 1.7	852	8.9	176	△ 2.7	3,344	△ 17.0	7,804	5.2
8月	3,931	13.9	822	2.5	198	△ 11.7	4,459	21.3	7,344	11.6
9月	3,433	1.3	856	10.0	212	△ 2.2	4,008	10.1	10,982	4.3
10月	3,995	20.6	872	13.7	210	24.6	3,517	△ 5.6	7,262	△ 5.6
11月	3,497	10.8	851	6.7	97	△ 2.2	3,802	14.2	7,378	10.4
12月	2,634	△ 4.5	784	3.9	91	14.8	3,484	0.6	9,085	6.7
29年 1月	1,536	29.5	765	12.8	101	79.6	3,683	20.4	6,698	△ 8.2
2月	1,827	15.8	709	△ 2.6	37	△ 40.2	3,901	9.7	7,771	5.6
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■「r」は修正値。

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

主要経済指標 (4)

年月	公共工事請負金額				有効求人倍率 (常用)		新規求人数 (常用)				完全失業率	
	北海道		全国		北海道	全国	北海道		全国		北海道	全国
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	倍原数値		人	前年同月比(%)	人	前年同月比(%)	%原数値	
24年度	776,436	3.6	123,820	10.3	0.57	0.74	24,943	9.6	662,728	10.0	5.1	4.3
25年度	947,785	22.1	145,711	17.7	0.74	0.87	28,464	14.1	710,146	7.2	4.5	3.9
26年度	875,370	△7.6	145,222	△0.3	0.86	1.00	29,913	5.1	738,811	4.0	3.9	3.5
27年度	770,811	△11.9	139,678	△3.8	0.96	1.11	31,181	4.2	769,387	4.1	3.5	3.3
27年10~12月	96,727	△4.3	29,336	△4.0	1.02	1.17	28,784	5.4	743,895	6.7	3.4	3.1
28年1~3月	95,982	11.2	26,897	1.2	0.99	1.22	32,767	1.5	836,150	5.0	3.8	3.2
4~6月	400,576	10.5	47,032	4.0	0.95	1.12	32,241	2.1	782,686	6.2	3.4	3.3
7~9月	220,156	2.1	40,807	6.8	1.07	1.22	32,669	3.5	805,373	5.9	3.9	3.1
10~12月	80,282	△17.0	28,007	△4.5	1.09	1.32	29,253	1.6	778,977	4.7	3.3	2.9
28年 2月	6,530	△54.2	6,968	△2.2	0.99	1.23	33,185	6.1	843,711	8.7	3.8	3.2
3月	83,623	39.3	13,395	5.0	0.97	1.21	33,208	△1.1	818,458	5.3	↓	3.3
4月	152,018	1.9	20,301	10.6	0.92	1.12	34,247	1.4	800,618	3.5	↑	3.4
5月	136,729	30.2	11,453	1.4	0.95	1.11	30,599	3.1	749,660	10.0	3.4	3.2
6月	111,828	3.3	15,278	△1.8	0.99	1.14	31,876	1.8	797,780	5.5	↓	3.1
7月	96,988	1.6	13,618	△6.9	1.05	1.18	33,450	△1.3	794,426	△0.5	↑	3.0
8月	69,096	12.7	12,473	12.0	1.07	1.22	31,460	4.1	788,833	9.6	3.9	3.2
9月	54,071	△8.1	14,716	18.1	1.10	1.26	33,096	8.0	832,861	9.1	↓	3.0
10月	42,189	△9.3	11,273	△10.0	1.09	1.28	32,864	△2.6	840,953	△0.3	↑	2.9
11月	20,759	△39.4	8,220	△5.7	1.10	1.31	29,161	5.7	774,945	7.9	3.3	3.0
12月	17,332	8.8	8,514	5.3	1.09	1.36	25,734	2.9	721,032	7.6	↓	2.9
29年 1月	10,916	87.3	6,997	7.1	1.06	1.36	32,042	0.4	879,368	3.9	↑	3.0
2月	20,241	210.0	7,693	10.4	1.06	1.37	34,242	3.2	889,965	5.5	—	2.8
資料	北海道建設業信用保証(株)ほか2社				厚生労働省 北海道労働局		厚生労働省 北海道労働局				総務省	

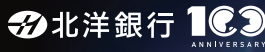
■年度および四半期 ■年度及び四半期の数値は、月平均値。■年度の数値は四半期の平均値。

年月	消費者物価指数 (生鮮食品除く総合)				企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)				円相場 (東京市場)	日経平均株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	27年=100	前年同月比(%)	27年=100	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)	円/ドル	円(期)末
24年度	96.3	0.0	96.5	△0.2	432	△6.9	11,719	△7.8	83.08	12,398
25年度	97.5	1.2	97.2	0.8	333	△22.9	10,536	△10.1	100.23	14,828
26年度	100.4	3.0	100.0	2.8	291	△12.6	9,543	△9.4	109.92	19,207
27年度	99.8	△0.5	100.0	0.0	265	△8.9	8,684	△9.0	120.13	16,759
27年10~12月	100.1	△0.7	100.1	△0.1	59	0.0	2,152	△3.2	121.48	19,034
28年1~3月	98.7	△0.8	99.5	△0.1	68	△17.1	2,144	△5.6	115.45	16,759
4~6月	99.4	△0.8	99.8	△0.4	63	3.3	2,129	△7.3	108.17	15,576
7~9月	99.4	△0.9	99.6	△0.5	74	△3.9	2,087	△0.2	102.40	16,450
10~12月	99.7	△0.4	99.8	△0.3	63	6.8	2,086	△3.1	109.32	19,114
28年 2月	98.6	△0.6	99.4	0.0	22	10.0	723	4.4	115.02	16,027
3月	98.8	△0.9	99.5	△0.3	27	△30.8	746	△13.1	113.07	16,759
4月	99.3	△0.8	99.8	△0.4	23	△4.2	695	△7.1	109.88	16,666
5月	99.4	△0.8	99.9	△0.4	18	12.5	671	△7.3	109.15	17,235
6月	99.5	△0.7	99.8	△0.4	22	4.8	763	△7.4	105.49	15,576
7月	99.3	△1.0	99.6	△0.5	30	3.4	712	△9.5	103.90	16,569
8月	99.3	△1.0	99.6	△0.5	22	△15.4	726	14.9	101.27	16,887
9月	99.5	△0.7	99.6	△0.5	22	0.0	649	△3.6	102.04	16,450
10月	99.6	△0.6	99.8	△0.4	22	0.0	683	△8.0	103.82	17,425
11月	99.7	△0.5	99.8	△0.4	21	40.0	693	△2.5	108.18	18,308
12月	99.9	0.1	99.8	△0.2	20	△9.1	710	1.6	115.95	19,114
29年 1月	99.7	0.9	99.6	0.1	17	△10.5	605	△10.4	114.73	19,041
2月	99.7	1.1	99.6	0.2	26	18.2	688	△4.8	113.06	19,119
資料	総務省				(株)東京商工リサーチ				日本銀行	日本経済新聞社

■年度及び四半期の数値は、月平均値。

■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値。

北海道の明日とともに



ファイターズ応援!! 資産運用 キャンペーン

キャンペーン期間：2017年4月17日[月] >> 6月16日[金]

© Hokkaido Nippon-Ham Fighters

期間中、対象のお取引をされた個人のお客さまに抽選で、北海道日本ハムファイターズ観戦チケット等をプレゼント!

①～⑤それぞれのお取引ごとに応募用紙1枚!

- ① 個人向け国債を1回50万円以上のご購入
- ② 投資信託*を1回20万円以上のご購入
- ③ NISA・ジュニアNISAの新規お申込
- ④ ほくよう投信積立サービス*の新規お申込
- ⑤ ほくよう投信積立サービス*で1万円以上の積立額増額

*お申込手数料および消費税を含みます。なお、お申込手数料が無料の投資信託は対象外とさせていただきます。



さらに、以下の条件を満たすお客さまは、応募用紙もう1枚!!

- ① と同時に
ご新規で債券口座開設
- ②～④ と同時に
ご新規で投資信託口座開設

抽選で当たる!

【応募方法】 所定の応募用紙に「希望賞品」「お客さま情報」をご記入のうえ、お取引店の担当者にお渡しください。応募用紙1枚につき1口のお応募となります。ご応募は、取引条件ごとにお申込日あたり1口といたします。
【対象試合】 札幌ドーム 8月20日(日) 14:00 試合開始 / VS 埼玉西武ライオンズ

先着でもらえる!

A賞 花束贈呈権 + ペア観戦チケット [S指定席]	B賞 キッズスターター権 + ペア観戦チケット [S指定席]	C賞 ダッグアウトツアー + ペア観戦チケット [S指定席]
4組 (8名さま)	14組 (28名さま)	10組 20名さま
D賞 ペア観戦チケット [A指定席 / B指定席]	E賞 レプリカユニフォーム シャツ ホーム [選手名入り]	F賞 ファイターズ選手×北洋銀行100周年 オリジナルデザイン QUOカード [1,000円]
合計 472組 944名さま	10名さま	500名さま

ファイターズ選手×ほくくオリジナルデザイン
クリアファイル
プレゼント!
先着
5,000名さま

投資信託・個人向け国債・NISA少額投資非課税制度・ジュニアNISA(未成年者少額投資非課税制度)についてのご注意

【投資信託】

- 預金ではなく、預金保険の対象ではありません。また、北洋銀行で購入した投資信託(公共債は投資者保護基金の対象ではありません)は、お取引に際して、「投資信託説明書(交付目録見書)」または「契約締結前交付書面(公共債)」等必ずご覧ください。内容をご確認の上ご自身でご判断ください。● クリーンアップ(金融商品取引法第37条の6(書面による解除)の適用はありません。
- 値動きのある有価証券(外国証券については為替変動リスクもあります)等に投資しますので、運用実績は市場環境等により変動します。したがって、元本および分配金が保証されるものではありません。● 運用による損益は、投資信託をご購入されたお客さまに帰属します。● 設定・運用は投資信託会社が行います。● 当行取扱の投資信託は、買付時のお申し込み手数料(申込金額に対し最大3.24%(税込))ならびに換金時の信託財産留保額(基準価額に対し最大1.0%)が必要となり、保有期間中は信託報酬(純資産総額に対し最大年率2.16%(税込))、ただし、投資対象とする投資信託証券の組入比率や当該投資信託証券の変更などにより、上記の利率を超える場合があります。また、固定報酬や成功報酬等を間接的に負担いただく場合があります。)、監査費用、売買委託手数料、外資建て資産の保管などに要する費用等が信託財産から支払われます。なお、これら手数料・費用については、商品毎に異なりますので、表示することができます。● 東京支店、札幌医大病院出張所、千歳空港出張所は取扱っておりません。

【個人向け国債】

- 取引に際しては、購入対価のみをお支払いいただけます。購入対価には必要なコストが含まれているため、別途手数料の払込みはありません。また、口座管理手数料もかかりません。● 各銘柄の利払月の一定期間は、利払い確定のため売却できません。● 発行から1年間のクロスロード期間は原則中途換金できません。● 中途換金する際、売却される額面金額に経過利息を加えた金額から、直近2回分の利息相当額(中途換金調整額)が控除されます。● 利息に対して、20.315%(所得税及び復興特別所得税15.315%、住民税5%)の税率で源泉徴収されますが、申告分離課税の対象となります。

【NISA(少額投資非課税制度)・ジュニアNISA(未成年者少額投資非課税制度)】

- NISA、ジュニアNISA口座でお取引いただくためには、あらかじめNISA、ジュニアNISA口座をご開設いただく必要があります。ジュニアNISA口座は、日本にお住まいの20歳未満の方が対象です。なお、税務署での審査を経て開設するため、1～2ヶ月程度の時間を要する場合があります。● NISA、ジュニアNISA口座はすべての金融機関を通じてお一人のお客さまにつき1口座のみ開設することができます。ただし、NISA口座は一定の手続きの下で開設済みの金融機関とは異なる金融機関にNISA口座を開設することができます。ジュニアNISAは口座開設後金融機関の変更はできません。● NISA、ジュニアNISA口座で新たにご購入いただく投資信託から得られる収益分配金(普通分配金)と値上がり益(譲渡益)が非課税の対象となります。毎年、非課税枠の上限額まで非課税対象としてご購入いただけます。なお、元本払戻金(特別分配金)はすべて非課税であり、NISA、ジュニアNISA口座における非課税のメリットとは関係がございません。● NISA、ジュニアNISA口座でご購入いただいた投資信託を売却した場合でも、売却相当額の非課税枠を再利用することはできません。また、未利用の非課税枠を翌年以降へ繰越すことはできません。● NISA、ジュニアNISA口座における損失は、税務上ないものとされます。したがって、特定口座や一般口座における利益(配当所得、譲渡所得)との損益通算はできません。また、損失の繰越控除もできません。● NISA、ジュニアNISA口座でご購入いただいた投資信託に同じ分配金の再投資が行われる場合、NISA、ジュニアNISA口座での分配金支払時においてその年の非課税枠の上限額に達するまではNISA、ジュニアNISA口座でのお買付とし、枠を超えた場合は課税口座(特定口座や一般口座)でのお買付となります。● ジュニアNISA口座の運用管理者については、口座開設者本人の法定代理人、または法定代理人から明確な書面「ジュニアNISA口座に係る運用管理者届出書兼運用管理者変更届出書」による委任を受けた口座開設者本人の二親等以内の方に限定されます。● ジュニアNISA口座に入金する資金は、口座開設者本人(お子さま等)の資金に限られます。なお口座開設者本人(お子さま等)以外の資金で運用が行われた場合は、所得税・贈与税等の課税上の問題が生じることがあります。● ジュニアNISA口座では、口座開設者本人(お子さま等)が18歳(3月31日時点で18歳である年の1月1日以降)になるまでは、原則としてジュニアNISA口座の指定預金口座からの払出しはできません。払出しを行った場合は、ジュニアNISA口座が廃止され、過去に非課税で支払われた利益等(譲渡益、普通分配金等)については非課税の取扱いがなかったものとみなされて課税されます(災害等やむを得ない場合には、非課税での払出しが可能です。この場合もジュニアNISA口座は廃止されます)。

・当資料は、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。

ご不明な点は、各金融商品取扱店舗の専用窓口または、下記のフリーダイヤルへお問い合わせください。

フリーダイヤルにお問い合わせいただいた場合でも、内容によってはお取引店にご確認いただく場合がございますので、ご了承ください。

投信・公共債
フリーダイヤル



0120-824014

受付時間 9:00～17:00
(土・日・祝日・
12月31日～1月3日を除く)

キャンペーン適用条件等は
店頭チラシやWEBでご確認ください。

北洋銀行

検索

平成29年4月1日現在

北洋銀行
www.hokuyobank.co.jp



ほくよう調査レポート 2017.5月号(No.250)

平成29年(2017年)4月発行

発行 株式会社 北洋銀行

企画・制作 株式会社 北海道二十一世紀総合研究所 調査部

電話 (011)231-8681

<本誌は、情報の提供のみを目的としています。投資などの最終判断は、ご自身でなされるようお願いいたします。>